De la Idea a tu Negocio



Una idea con acciones es el camino al ÉXITO

Espíritu Emprendedor®

Laura Oliva Jorrín Arizmendi


De la Idea
a tu Negocio

ÍNDICE

Págs.

PRESENTACIÓN 4

BIENVENIDA 5

UNIDAD 1: ELEMENTOS NECESARIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA 10

UNIDAD 2: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS 29

UNIDAD 3: ESTRATEGIAS DE MERCADO 63

UNIDAD 4: FUNCIONAMIENTO DE UN NEGOCIO O EMPRESA 86

UNIDAD 5: ORGANIZACIÓN 104

UNIDAD 6: FINANZAS 126

BIBLIOGRAFÍA 159

ANEXOS 160

PRESENTACIÓN

Ser exitoso, es el anhelo de toda persona emprendedora, sin embargo, existe la creencia de que no todos podemos lograrlo, ya que existen muchas condiciones, innatas y adquiridas, que nos harán más competitivos unos que otros, aun así, nuestra actitud es fundamental para enfrentar retos, obstáculos y oportunidades que nos permitirán demostrar nuestro valor. En la actualidad y ante las perspectivas de falta de empleo que se presentan en nuestro país, el autoempleo se ha convertido para muchos en una buena alternativa para desarrollar su capacidad laboral de una manera estable y productiva.

En el manual "De la idea a tu negocio" comprobarás que las habilidades emprendedoras tienen una gran importancia en la vida de todos los seres humanos, ya que, en él hablamos de hacer negocios y de hacer empresa, esto se traduce en asumir retos en forma permanente, en solucionar problemas pensando en generar oportunidades y encontrar en los cambios los factores positivos para crecer y dar empleo a otros.

A través del desarrollo de seis unidades podrán ir dando forma a esa idea de negocio que pueden hacer realidad. Cada una de ellas contiene información teórica relevante y ejercicios prácticos, con los cuales podrán reafirmar sus conocimientos a la vez que van adquiriendo las competencias necesarias para convertirse en un verdadero creador de su propio negocio: "Emprendedor".

Gracias por haber adquirido este manual, el cual te servirá para fortalecer tu idea de negocio y concretarla a través de un Plan estratégico para ponerlo en marcha.

Todo un equipo de investigadores y pedagogos han elaborado este manual y han puesto todo su interés y esfuerzo en hacerlo lo más práctico posible para poner a tu alcance el conocimiento y las herramientas necesarias que te permitan llevar a cabo, paso a paso, todos los elementos necesarios para poner en marcha tu negocio y ser exitoso con él.

BIENVENIDA

Te damos la bienvenida a este manual que te llevará de la mano para la creación y puesta en marcha de tu idea de negocio.

Ahora formas parte de un grupo selecto de personas emprendedoras que han visto sus sueños convertirse en realidad. Por medio del trabajo práctico que realizarás con el manual **De la idea a tu negocio**, podrás comenzar paso a paso a hacer crecer tu idea de negocio.

Este manual te demostrará que para ser exitoso no es suficiente con generar una idea, eso es solo el primer paso de muchos que tendrás que dar. Sin embargo, no te encuentras solo en este increible camino, De la idea a tu negocio, te guiará paso a paso para poder convertir tu idea en un negocio exitoso.

Felicidades por dar el primer paso, siempre es el más difícil, de ahora en adelante puedes sentirte orgulloso de formar parte de grandes emprendedores que al igual que tu, han iniciado la aventura de hacer realidad su sueño y crear un negocio que genere empleo, ingresos y satisfacción.

Conoce algunos casos que han tenido éxito en la creación de su negocio gracias a De la idea a tu negocio como:

LA CARTUJA
Centro de Convenciones y Eventos Sociales

Hoja Verde

Lala bum®
Valores en acción

AUN SIRVE
Conversión de Materiales

Estamos convencidos de que tu empresa muy pronto también formará parte de este selecto grupo de emprendedores.

¡Felicidades!

OBJETIVO GENERAL

Formar líderes emprendedores por medio de la adquisición y fortalecimiento de las actitudes y habilidades necesarias para penetrar en el mundo de los negocios, comprendiendo los conceptos primordiales del uso eficiente del dinero bajo las necesidades de la compra – venta de bienes y servicios, reforzando el análisis de los retos y oportunidades, formulando ideas de negocios y concretándolas en proyectos productivos y empresariales que beneficien y transformen su entorno socioeconómico a través de un Plan de Negocio viable.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

De la idea a tu negocio, contempla el cumplimiento de los objetivos conforme avanza en la lectura del libro y la elaboración de los ejercicios que propone.

Al término los lectores podrán:

1. Descubrirse como personas con las capacidades necesarias para emprender en cualquier ámbito de la vida.
2. Descubrir en el trabajo una vía para lograr el desarrollo económico de una sociedad y se sentirán comprometidos a participar en dicho desarrollo.
3. Obtener los conocimientos necesarios para administrar eficazmente el dinero, descubriendo los beneficios del ahorro e inversión así como las oportunidades de negocios que se presentan a su alrededor siendo capaz de analizar y elaborar distintas estrategias de publicidad para lograr el éxito en los negocios y poder posicionarse dentro del mercado actual y futuro.
4. Ser capaz de dirigir la producción y distribución de su producto o servicio, distinguiendo con facilidad los costos y gastos de producción y operación dirigiendo a su personal laboral con eficiencia para responder a las demandas del mercado.
5. Tener la claridad suficiente para realizar la estructuración organizacional de su empresa, distinguiendo los puestos esenciales de toda empresa así como las responsabilidades y tareas de cada uno, permitiéndole dirigir su negocio con mayor seguridad.
6. Ser capaz de evaluar financieramente su proyecto para ponerlo en marcha si este es considerado financieramente viable o modificarlo de tal manera que pueda ser realizable.
7. Plasmar en un Plan de Negocio sus estrategias de compra - venta así como la viabilidad financiera y comercial de su idea de negocio para convertirla en un negocio exitoso.

ASESORÍA PERSONALIZADA

Todo un equipo de profesionales respalda nuestro libro, además de darte los conocimientos necesarios, te ofrecemos nuestra asesoría y capacitación en línea para que puedas resolver todas tus dudas y realizar de la manera más efectiva los ejercicios con los que consta el libro De la idea a tu Negocio.

Para ello visita nuestra página: **www.delaideaatunegocio.com**

Donde tendrás la oportunidad de ser parte de un selecto ecosistema empresarial que es impulsado por nuestra incubadora de negocios, los cuales te acompañarán en todos tus inicios de puesta en marcha de tu proyecto hasta consolidar tu empresa.





UNIDAD 1

ELEMENTOS NECESARIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA

De la Idea a tu Negocio

The Italian Coffe Company



Origen

The Italian Coffee Company abre su primera franquicia de café en 1996 en la Ciudad de Puebla, y hoy cuenta con más de 400 franquicias que se encuentran a lo largo del país, de estas franquicias el 30% se encuentran en Puebla. Italian coffee company al abrir utilizó un concepto diferente de cualquier otro establecimiento de café en México y este fue: "Ofrecer una barra de café ambientada al estilo europeo ". Esta fórmula creo furor en el mercado y al año siguiente se abrieron otras 8 sucursales más, y después se abrió un sistema de franquicias.

¿En qué radicó el éxito de Italian coffee? La respuesta es muy sencilla y es debido a que poseían un producto de calidad, un concepto innovador y una dinámica sencilla de reproducir.

Producto Estrella

Italian Coffee tuvo que romper con el paradigma sobre su barra de café, puesto que en México solo se consumía el café cappuccino exprés y el café americano, y además de eso también tuvo que realizar la tarea de educar los paladares de sus consumidores con la promoción de un menú variado y la excelente calidad de sus productos. Podría decirse que el producto estrella del Italian Coffee fue el café frio, ya que no se acostumbraba a tomar mucho en México, lo que lo posiciona como lo mejor del café gourmet, con su mezcla espresso elaborado con la tradicional receta de la Toscana que asegura la calidad del café estilo europeo.

Estrategias de Venta

Una de sus estrategias de venta fue el introducir en el mercado un producto innovador, lo cual no significó el crear un producto nuevo si no modificarlo, y dotarlo con nuevos atributos. Como por ejemplo el café frioreo. La segunda de sus estrategias fue mantener un precio en el que todos puedan beber o consumir algo a un precio accesible. La tercera fue buscar lugares estratégicos para ubicar las franquicias, muchos de estos lugares fueron gasolineras, centros comerciales, parques, etc. Su estrategia se basó más en extender los puntos de venta y no los productos de línea.

CASO DE ÉXITO

UNIDAD 1

ELEMENTOS NECESARIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA

Págs.

1.1 CÓMO SABER SI ERES UN EMPRENDEDOR CAPAZ DE DIRIGIR UNA EMPRESA 11

1.2 DEFINO SI TENGO EL PERFIL DE UNA PERSONA EMPRENDEDORA . . 14

1.3 ELECCIÓN DEL NEGOCIO (LA IDEA) 16

1.4 ELEMENTOS QUE CONFORMAN UN PLAN DE NEGOCIO 24

1.5 ¿CÓMO HAGO PARA QUE FUNCIONE MI NEGOCIO? 25

1.1 CÓMO SABER SI ERES UN EMPRENDEDOR CAPAZ DE DIRIGIR UNA EMPRESA

Cuando una o varias personas deciden abordar un proyecto empresarial, es conveniente que realicen un autodiagnóstico y respondan a una serie de cuestiones relativas a su personalidad, conocimientos y habilidades. Si tienes una idea empresarial, debe interesarte saber si reúnes las cualidades suficientes para llevarla a cabo:

- La búsqueda de independencia profesional.
- Una situación de desempleo o tener un puesto de trabajo precario generan el deseo de prosperar en proyectos nuevos, existe un afán de superación.
- Tener una buena idea e información, creer firmemente en ella y confiar en tu capacidad de trabajo para que tenga éxito.
- Por tradición familiar. Esto puede tener relación con una visión de futuro, necesaria para adaptar un negocio a los cambios de mercado.

Por tanto, si conoces tus puntos débiles y tus fortalezas, puedes tomar medidas al respecto y buscar una solución adecuada. Las preguntas que indican las características del ideal empresarial, pueden dar a conocer las actitudes y capacidades personales idóneas para ser un buen empresario.



EJERCICIO:

Comenta con el grupo lo siguiente:

1.-¿Qué entiendes por la expresión "Persona emprendedora"?

2. Seguro que conoces alguna persona emprendedora, cuéntanos ¿Cómo es? y ¿Qué rasgos tiene para serlo?

3. ¿Crees que las personas emprendedoras nacen siéndolo o han ido convirtiéndose a lo largo de sus vidas?

EJERCICIO:

Contesta las siguientes preguntas que te permitirán conocer tus habilidades personales.

1.¿Puedes trabajar en equipo? Sí, no y ¿ Por qué? _____
_____
_____

2.¿Cómo te organizas al realizar una actividad? Descríbelo _____
_____
_____

3.¿Tienes una agenda diaria? _____



Escribe un ejemplo anotando los horarios:

4.¿Eres una persona creativa? ¿Por qué? _____
_____
_____

5.¿Tienes confianza en lo que haces y en tus habilidades? ¿Cómo lo demuestras?
_____
_____

6. ¿Eres flexible? Anota en qué actividades eres flexible y en cuáles no.

Flexible	Inflexible

7. ¿Tomas la iniciativa? indica en qué actividades tomas iniciativa y en cuáles no:

Si:	No:

8.¿Crees poder administrar los recursos económicos, materiales y humanos? _____
_____
_____

9.¿Tienes capacidad para dirigir un equipo? ¿Cómo lo has hecho? Anota tus logros: _____

_____

_____

10.¿Te consideras una persona responsable? _____

_____

_____

11.¿Te cuesta adquirir compromisos y cumplirlos? _____

_____

_____

12.¿Consideras que eres hábil en las negociaciones? _____

_____

_____

13.Si no puedes hacer todo el trabajo, ¿Eres capaz de repartir tareas a tu personal?

_____

_____

14.¿Qué grado de importancia tiene para ti la independencia laboral? _____

_____

_____

15.¿Cuál es tu experiencia laboral? (Sector, periodo y puesto desempeñado) _____

_____

_____

16.¿Estás conforme con tus ingresos? _____

_____

_____



17. Estás decidido a arriesgarte a emprender un negocio? _____

_____

_____

_____

_____

1.2 DEFINO SI TENGO EL PERFIL DE UNA PERSONA EMPRENDEDORA

La persona emprendedora se caracteriza por:

1. **Tener iniciativa.** Es ser capaz de iniciar nuevos proyectos venciendo los miedos y las dificultades.

2. **Tener creatividad.** Es una actitud, una capacidad muy valorada por la importancia que tiene en la resolución de problemas. Aporta potencial de innovación y supone un elemento diferenciador.

3. **Tener ilusión.** El entusiasmo y la motivación serán el mejor combustible especialmente en los primeros pasos.

4. **Tener confianza.** Eso implica afrontar con ánimo las épocas menos buenas y tener claro en todo momento que nada se consigue en un día.

5. **Ser observador.** El análisis sistemático del entorno permite detectar oportunidades, anticiparse a los cambios y obtener información para fundamentar la toma de decisiones.

6. **Saber tomar decisiones.** Saber optar por las decisiones más adecuadas a las exigencias de cada situación tiene que ver con disponer de la información suficiente para reducir al máximo la incertidumbre y conocer las consecuencias que puedan derivarse de las decisiones adoptadas.

7. **Capacitarse.** Es conocer nuestras limitaciones y esforzarnos por aprender lo que no sabemos. Muchos emprendedores han adquirido el conocimiento a través de la experiencia, pero después la han complementado con cursos y seminarios.

8. **Ser paciente.** La paciencia será nuestra mejor aliada. Las personas emprendedoras deben saber que crear y hacer crecer algo es un tema de plazos y que éstos suelen ser largos.

9. **Resistente y perseverante.** Ser capaz de trabajar intensamente con gran dedicación y esfuerzo afrontando los retos con decisión.

10. **Capacidad de afrontar riesgos.** Fuerza psicológica para aguantar las presiones e insistir, ser constante a pesar de la incertidumbre. Las situaciones ambiguas y los cambios continuos del entorno exigen una capacidad permanente de respuesta basada en riesgos calculados.

11. **Capacidad de dirigir.** Tener don de mando y conocimiento del rumbo que llevarán tus indicaciones.

12. **Facilidad para las relaciones humanas.** Muy importante para tratar con clientes, financieros, proveedores y mucho más importante para las relaciones con los empleados y en general para el trabajo en grupo.

13. **Tener capacidad de motivación.** Determinar las causas que impulsan a las personas a actuar en uno u otro sentido, es fundamental si se pretende que con su esfuerzo contribuyan a lograr el éxito. Dar incentivos psicológicos y materiales para que avancen.

14. **Tener capacidad de planificar y organizar.** Tener visión de futuro, establecer planes a mediano y largo plazo, así como preveer los recursos y necesidades según esos planes, son la clave para alcanzar el éxito.

15. **Capacidad de evaluar las acciones realizadas.** Analizar cada acción o decisión tomada antes, durante y después, aceptando los aciertos y errores de manera madura y responsable es importante para todo emprendedor.



EJERCICIO:

Además de las características expuestas, ¿Hay alguna otra que creas necesaria? _____

De entre las características de las personas emprendedoras, busca las 4 que más se adaptan a tu personalidad, y las 4 que menos. Explica por qué. _____

¿Cómo fortalecerías estas cualidades en ti? _____

1.3 ELECCIÓN DEL NEGOCIO (LA IDEA)

En un principio no existen ideas buenas o malas, sino personas que son capaces de ver lo que existe alrededor de ellas y construir un proyecto de negocio.

La principal fuente de inspiración para encontrar una idea es la OBSERVACIÓN.

La principal cualidad de una idea es que debe SATISFACER UNA NECESIDAD.

La elección del negocio es una tarea complicada, por lo que deberás considerar los siguientes puntos:

- Debe satisfacer o crear una necesidad en el mercado y si esta no existe tener la posibilidad de hacerlo.
- Debe ser a largo plazo, que tenga una permanencia en el tiempo, a pesar de los cambios socioeconómicos o de otro tipo que puedan darse.
- Debe ser único, tu producto o servicio debe diferenciarse en algo de la competencia. Es aconsejable buscar un nicho de mercado. De esta manera no tendrás tanta competencia.
- Debe producir un beneficio.
- También tendrás en cuenta la inversión que requiere y si puedes hacerle frente con los recursos de que dispones.
- Otro concepto importante a la hora de elegir tu negocio es la creatividad, la observación y la información del proyecto que quieres realizar.

Describe qué es un negocio.

Escribe tus características profesionales, tu formación y experiencia laboral, tus preferencias en cuanto actividades físicas y culturales.

No todo trabajo es un negocio, aunque todo negocio tiene que realizarse mediante el trabajo. Un negocio es:

- Una actividad que realizan una o varias personas para efectuar el comercio o la venta de bienes y servicios, con el fin de obtener ganancias.
- La actividad debe ser honrada. De lo contrario deja de ser negocio y se convierte en delito.

¿Qué tipo de negocio quieres?

Piensa en lo que acabas de leer y responde a las preguntas.

EJERCICIO:

1. ¿Qué tipo de negocio quiero?

2. ¿Qué beneficios obtendré?

3. ¿Qué utilidad tendrá para otros?



A la hora de elegir un negocio, debemos de considerar algunos puntos:

I. En primer lugar debemos intentar ser diferentes. Algunas de las características que pueden diferenciarte son:

- **Mejor servicio.**
- **Atención más rápida.**
- **Un producto o servicio nuevo.**



- **Tecnología.**
- **Mejor producto.**
- **Mejor forma de pago.**

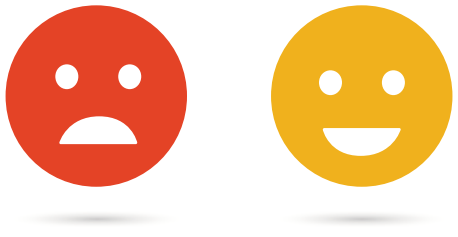
II. También es importante que te especialices desde el principio. Involucrarse en todos los proyectos que puedan surgir y aunque parezcan interesantes y seguros o capaces de generar beneficio puede llevar al fracaso.

III. No debes olvidar valorar al cliente. Y valorarlo más que la competencia. ¿Qué le puede interesar? ¿Cuáles son sus gustos? ¿Cuáles son sus necesidades?

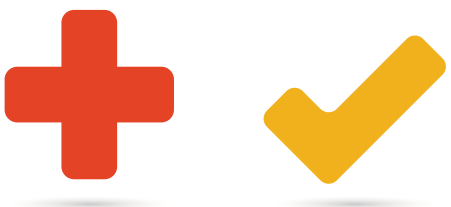
Cuando decidas tu idea de negocio, hay que intentar que sea:

Innovadora: innovar significa "modificar elementos ya existentes con el fin de mejorarlos o renovarlos", así que busca ofrecer algo diferente a lo que ya existe.

Creativa: Tu idea debe aportar algo original, introduciendo novedades que la hagan creativa y única, por lo menos en alguna de sus características. Así, te permitirá diferenciarte de los demás.



Viable: Una idea viable será aquella que puedas convertir en una empresa real sabiendo que reúne las mayores garantías para desarrollarse en condiciones óptimas durante largo tiempo.



EJERCICIO:

En la primera columna escribe cinco ideas de negocios en los que consideres que puedes obtener beneficios. En la segunda, escribe la razón por la que lo consideras así y para finalizar, organiza tus ideas de negocios, numerándolas del 1 al 5, de acuerdo a tus posibilidades de realizarla.

Yo puedo tener un negocio de:

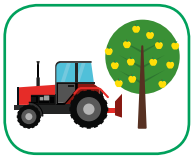
Ideas	Razón	Posibilidad de realizarse
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		

Sector al que puede pertenecer tu negocio.

Existen diferentes sectores a los cuales puede pertenecer tu negocio, a estos se les llama sectores económicos. Estas son las divisiones económicas en las que se clasifica cada actividad de acuerdo a las características que tienen en común.

Los sectores en económicos son:

Sector primario:



Son todas aquellas actividades que se enfocan a la extracción de recursos que provienen de nuestro ambiente (llamadas materias primas). Dentro de este sector encontramos las actividades mineras, agrícolas, ganaderas, pesqueras, silvicultura y caza.

Sector secundario:



Son todas aquellas actividades que se enfocan a la transformación de materias primas para convertirlos en nuevos productos. Un ejemplo de productos pueden ser calzado, electrónica, muebles, etc.

Sector terciario:



Son todas aquellas actividades que se enfocan a los servicios. Los servicios pueden ser de salud, bancarios, de transporte, entretenimiento, comercio, etc.

Sector cuaternario:



Este se considera un subdivisión del sector terciario. En esta se clasifican todas aquellas actividades basadas en las labores intelectuales o del conocimiento, como son; las investigaciones, capacitaciones, consultoría, etc.

Sector quinario:



También se considera una subdivisión del sector terciario. Esta se enfoca a las actividades de creación, re-ordenación e interpretación de ideas y proyectos. Incluye el uso de datos y nuevas tecnologías para tomar decisiones.

EJERCICIO:

Marca con una X a qué tipo de negocio pertenecen tus ideas; luego comparte las respuestas con tus compañeros.

SECTOR AL QUE PERTENECE						
¿Qué tipo de negocio sería?		Sector Primario	Sector Secundario	Sector Terciario	Sector Cuaternario	Sector Quinario
1.						
2.						
3.						
4.						
5.						

Explica en qué consisten tus ideas de negocios y deja que opinen tus compañeros sobre las ventajas e inconvenientes que ven en tu empresa. Una vez que termine el debate, anota las observaciones que creas más interesantes.



EJERCICIO: **Redacta un resumen de los aprendizajes adquiridos durante el desarrollo de la Unidad 1.**

1.4 ELEMENTOS QUE CONFORMAN UN PLAN DE NEGOCIOS

Para planificar el proyecto, elaborarás lo que se llama **"Plan de Negocio"**, es un informe imprescindible en la fase previa a la constitución de una empresa, debido a que te ayuda a comprobar si el negocio es viable o no lo es, y, si vale la pena ponerlo en marcha o desecharlo. Si el Plan de Negocio es realista y recoge información detallada y fidedigna del negocio y demuestra su viabilidad económica, es un excelente medio para venderlo a posibles inversionistas o entidades financieras, bajar recursos de programas PYMES y ponerlo en marcha.

Los elementos que conforman el Plan de Negocio son:

a. Resumen ejecutivo	Contiene la información más importante de tu plan. Aunque aparece primero en la lista es el último en ser preparado.
b. Introducción al negocio	Breve descripción del negocio. Se presenta una explicación sobre el producto, servicio o artículos que vas a vender o producir.
c. Análisis e investigación de mercado	Da cuenta de la idea, la situación del mercado, las futuras acciones y las estrategias de implementación que te has trazado.
d. Análisis FODA	Estudio que sirve para hacer un análisis de tus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.
e. Estudio de la competencia y estrategia	El análisis FODA también describe quién y cómo es la competencia y se proyectan las ventas.
f. Factores de éxito y plan de marketing	En función del análisis de la oferta y la demanda, describe cómo se comercializarán los productos o servicios, los precios, el local donde estará ubicado el negocio, métodos de distribución y promoción.
g. Estudio administrativo y estrategia de producción	Describe cómo operará el negocio, el personal que requerirá, la tecnología a usarse, especificando máquinas, equipos, espacios necesarios y personal.
h. Factibilidad técnica, económica y financiera	Este elemento contiene las estructuras de costos, precios, ingresos y se calculan las ganancias, Aquí podrás ver si tus ganancias son suficientes como para tomar el riesgo de iniciar tu propio negocio.
i. Dirección general, conclusiones y anexos	Describe el tipo de constitución del negocio, así como los pasos necesarios para obtener licencias de funcionamiento, permisos de operación, así como el plan de implementación.



Siempre ten encuenta este **plan de negocios**, ya que al final, tendrás que presentarlo completo por escrito a tu asesor para poder evaluarte.

1.5 ¿CÓMO HAGO PARA QUE FUNCIONE MI NEGOCIO?

Cinco claves para que tu negocio funcione cada vez mejor.

TIPS

1. Fíjate metas y planifícate para llegar a las mismas.
2. En cuanto sepas las acciones que debes llevar a cabo para llegar a donde quieres, impleméntalas ya, no esperes.
3. No dejes de formarte nunca.
4. Relaciónate con otras personas, ya sabes que no hay mejor publicidad que el de " boca a boca".
5. Integra nuevas tecnologías e Internet y actualízate.



Ir juntos es comenzar. Mantenerse juntos es progresar. Trabajar juntos es triunfar.

Henry ford

El secreto del éxito en la vida de un hombre está en prepararse
para aprovechar la ocasión cuando se presente.

Benjamin Disraeli

La mentalidad emprendedora se desarrolla pensando
en grande, creyendo en grande, actuando en grande,
soñando en grande, trabajando en grande.





UNIDAD 2

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

De la Idea a tu Negocio

Remedios Mágicos se convierte en franquicia



Con este modelo pretenden abrir 10 tiendas en provincia.

La risa como remedio para los males de las personas, fue la premisa con que Guadalupe Gómez creó el concepto Remedios Mágicos hace tres años y gracias al éxito obtenido con sus singulares dulces, cambió el modelo de su negocio a franquicia, permitiendo el crecimiento y desarrollo de su marca.

"Afortunadamente a los seis meses de que abrimos Remedios Mágicos, comenzaron a pedirnos la franquicia, pero no me sentía preparada para vender la marca. Tres años después estamos en una nueva etapa y queremos llevar la magia de la risa a más lugares", comentó la también creadora del arte de la tienda.

Una de las claves que han ayudado a Guadalupe a asegurar el éxito de su negocio, es mantenerse atenta a las necesidades y preferencias de la gente para generar ideas que le ayuden a ofrecer nuevos productos, además de ofrecer mercancía original.

Aseguró que buscar el apoyo de expertos que la orientaran acerca de cómo manejar una franquicia y en la preparación de los manuales para asegurar la permanencia en el mercado de su marca fueron un pasos importantes.

"Lo principal es reconocer que no sabes todo acerca de un negocio y apoyarte en expertos. En mi caso obtuve ayuda de la Secretaría de Economía y la gente de Feher and Feher que es con quien estamos manejando la franquicia", explicó la empresaria.

Convencida de que los mensajes se transmiten mejor a través del humor, Guadalupe planea hacer llegar sus creativos remedios a más gente abriendo más tiendas.

"Tenemos gente interesada en adquirir una franquicia, pero no queremos abrir más tiendas sólo por tener más ingresos, buscamos a gente que cumpla con el perfil y trasmitan la diversión que nos caracteriza, pues el proyecto nos ha costado mucho trabajo", explicó.

En la actualidad, Remedios Mágicos tiene presencia sólo en la ciudad de México pero espera llegar a más estados de la República Mexicana a través la apertura de kioscos en centros comerciales y de sus franquicias, calculando otorgar máximo 10 permisos para los interesados en franquiciar la marca.

CASO DE ÉXITO

UNIDAD 2

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Págs.

2.1 GENERALIDADES 30

2.2 ANÁLISIS DEL SECTOR 49

2.3 ANÁLISIS DEL MERCADO 53

2.4 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA 57

2.1 GENERALIDADES

¿Qué es una investigación de mercado?

La investigación de mercado es una técnica que permite recopilar datos, de cualquier aspecto que se desee conocer para, posteriormente, interpretarlos y hacer uso de ellos. Sirven al comerciante o empresario para realizar una adecuada toma de decisiones y para lograr la satisfacción de sus clientes.

Descripción del proyecto

Se debe detallar lo más claramente posible qué es lo que se quiere realizar, cuál será el resultado final del mismo y cómo se va a hacer. Implica explicar qué va a producir o qué servicio va a prestar, cómo lo vas a llevar a cabo y quién lo va a ejecutar.

EJERCICIO: Contesta las siguientes preguntas

1. Imagina tu empresa ideal. Solamente se requiere de un poco de creatividad para construir un negocio exitoso, y la creatividad es gratis.

Contesta:

¿Dónde está ubicada?

¿Cómo es por dentro?

¿Qué cosas necesita tener?

¿Cómo son sus muebles?

¿Qué equipos requieres?

Dibuja tu empresa:

2. ¿Cómo te gustaría que fuera tu producto o servicio?

Características:

Necesidades que va a cubrir:

Realiza el dibujo de tu producto o servicio:



3. ¿Te gustaría que tu negocio fuera diferente de lo que existe actualmente en el mercado?

Recoge las principales diferencias que quieras tener.

Puedes expresar estas diferencias con palabras, con dibujos, con fotografías…



Antecedentes y justificación.

1. Los antecedentes de la idea de negocio, es una descripción del origen o motivaciones para el desarrollo de la idea u oportunidad de negocio. Contexto al cual se va a adecuar la información de los contenidos.

2. Contiene una Planeación Estratégica que defina:

a) Misión.
b) Visión.
c) Objetivos.

3. Finalmente, se debe de realizar un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) es una herramienta estratégica que se utiliza para conocer la situación presente de una empresa. Es una estructura conceptual que identifica las amenazas y oportunidades que surgen del ambiente externo, las fortalezas y debilidades internas de la organización. El propósito fundamental de este análisis es potenciar las fortalezas de la organización para:

a) Aprovechar oportunidades.
b) Contrarrestar amenazas.
c) Corregir debilidades.

Las **amenazas y oportunidades** se identifican en el exterior de la organización, en su contexto. Esto implica analizar:

a) Los principales competidores y la posición competitiva que ocupa la empresa entre ellos.
b) Las tendencias del mercado.
c) El impacto de la globalización, los competidores internacionales que ingresan al mercado local, las importaciones y exportaciones.
d) Los factores macroeconómicos sociales, gubernamentales, legales y tecnológicos que afectan al sector.
e) Análisis del valor del dólar y del Euro.

Las **fortalezas y debilidades** se identifican en la estructura interna de la organización. Deben evaluarse:

a) Calidad y cantidad de los recursos con que cuenta la empresa.
b) Eficiencia e innovación en las acciones y los procedimientos.
c) Capacidad de satisfacer al cliente.

Definición del concepto de negocio.

¿Quiénes somos y quiénes queremos ser?

En primer lugar se define la misión, visión y los objetivos del negocio.

Considerado por Philip Kotler y Gary Armstrong (Marketing, 2004) como "un importante elemento de la planificación estratégica", la Misión describe el rol que desempeña actualmente la organización para el logro de su visión, es la razón de ser de la empresa.

Para definir la **misión o el objetivo** principal de la empresa se debe responder a las siguientes preguntas: ¿Quiénes somos? ¿Qué buscamos? ¿Qué hacemos? ¿Dónde lo hacemos? ¿Por qué lo hacemos? ¿Para quién trabajamos?.

EJERCICIO:

Redacta la Misión de tu negocio o empresa.

La **visión**, es definida por Fleitman Jack en su obra "Negocios Exitosos" (McGraw Hill, 2000) como "el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad". También es conocida como el SUEÑO de la empresa, es una declaración de aspiración de la empresa a mediano o largo plazo, es la imagen a futuro de cómo deseamos que sea la empresa mas adelante.

Para definir la visión, debemos responder a las siguientes preguntas: ¿Cuál es la imagen deseada de nuestro negocio? ¿Cómo seremos en el futuro? ¿Qué haremos en el futuro? ¿Qué actividades desarrollaremos en el futuro?. Agrega a todo esto tus valores y convicciones.

EJERCICIO:

Redacta la Visión de tu negocio o empresa.

Los objetivos del negocio o empresa

Los objetivos establecen un resultado que permite cerrar la distancia entre la situación actual y un estado futuro deseado. Deben ser realistas y alcanzables, cuantificables y medibles. Tienen que ser accesibles para quien se lo proponga. A medida que se van logrando los objetivos, es necesario establecer nuevas metas .

La formulación de objetivos debe cumplir con algunos requisitos esenciales:

- Establecen un único resultado a lograr (aumentar la producción un 10 % el año próximo).
- Comienzan con un verbo en infinitivo (lograr, aumentar, participar, desarrollar, etc).
- Tienen una fecha límite para su cumplimiento. (en un plazo de 6 meses)
- Deben ser lo más específico y cuantificable posible.
- Tienen que ser coherentes con la misión de la empresa y con los demás objetivos que se establezcan.
- Deben ser factibles de alcanzar, para no provocar frustración y falta de motivación.

Los objetivos se desglosan en 4 tipos:

1. **Económicos:** obtener resultados rentables que permitan la supervivencia y crecimiento de la empresa.
2. **Técnicos:** producir un determinado volumen de bienes y servicios.
3. **Humanos:** crear un ambiente agradable de trabajo que reúna las condiciones idóneas para un correcto desempeño de todas las tareas.
4. **Sociales:** intentar que las acciones de la empresa se traduzcan en la consecución de mejoras sociales: creación y mantenimiento del empleo, respeto medioambiental, respeto de los derechos humanos, etc.

EJERCICIO:

Redacta los objetivos a lograr en tu negocio o empresa, considerando los requisitos antes mencionados.

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____
6. _____

EJERCICIO:

Desarrolla un análisis FODA de tu negocio: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Para realizar este análisis responde a cuestiones como las siguientes:

1. ¿Qué es lo que la empresa hace excepcionalmente bien?.
2. ¿Qué es lo que no hace tan bien?.
3. ¿Cuáles son los puntos fuertes y las competencias particulares en las que se destaca?.
4. ¿Cuáles son sus puntos débiles?.
5. ¿Cuenta con alguna ventaja competitiva especial en el mercado?.

Fortalezas

Oportunidades

INTERNO



EXTERNO

Debilidades

Amenazas

Nombre del negocio ¿Qué quiere comunicar?

Vamos ahora a ponerle un nombre a nuestro negocio.

Primero necesita saber qué y después vendrá el cómo. ¿Qué quiere decirle a sus clientes con el nombre? Un nombre adecuado siempre comunicará quién es y qué es lo que hace su empresa con un menor esfuerzo.

- **Pocas letras por palabra:** entre más corto sea, más fácil será que los clientes recuerden su nombre.
- **Pocas palabras y fácil de pronunciar y recordar:** utilice palabras que puedan ser fácilmente repetidas por otras personas, olvídese de nombres largos y de términos que solo usted entiende.
- **Descripción implícita de los beneficios de su negocio:** Es importante tratar de incluir en qué es mejor usted, un ejemplo es "Fast Clean" el propio nombre sugiere que su ropa se entregará limpia y rápidamente.
- **Distinto a los demás:** su nombre debe resaltar entre todos los demás, debe ser único y auténtico.
- **Congruencia con el giro de su negocio:** el nombre debe de estar relacionado con la actividad fundamental de su empresa.
- **Connotación positiva:** no utilice palabras que impliquen que usted es malo, lento, ineficiente, etcétera.
- **No olvide su slogan:** un slogan puede reforzar considerablemente el mensaje que quiere comunicar al atraer la atención del consumidor.



Definición de la Marca Gráfica

Comúnmente se le llaman logotipo, sin embargo, el nombre adecuado es Marca Gráfica y es el conjunto de expresiones gráficas que constituyen el aspecto visual de una marca. Se puede distinguir entre cuatro tipos de marcas gráficas:

- Logotipos
- Isotipos o símbolos
- Isologos
- Imagotipos.

Logotipo

Es la representación verbal de una o varias palabras mediante signos tipográficos. No se refiere ni al icono ni al símbolo, solo a las palabras, a las tipografías.

Isotipo

Es la imagen o sintetización que visualmente se intenta hacer de los valores, personalidad, carácter y principios de la empresa.

Isologo

En este tipo de marca, tanto el texto como el icono se encuentran fundidos, no se pueden separar. El texto está dentro de la imagen o la imagen dentro del texto.



Imagotipo

Tiene cierta similitud con el isologo ya que cuenta con un texto y una imagen. Sin embargo, la diferencia es que estos deben ir separados, comúnmente el icono arriba y el texto debajo, o el icono a la izquierda y el texto a la derecha, etc.



Registro de marca



Una vez que se ha diseñado la marca que representará tu negocio, es importante que este sea registrado ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI), quien es la autoridad administrativa en materia de propiedad industrial en el país, cuya facultad es el tramitar y otorgar el registro de marcas, marcas colectivas, avisos comerciales y la publicación de nombres comerciales. En el podrás encontrar todos los requisitos necesarios y reglamentación para poder registrar tu marca.

Nota: Las marcas registradas y logotipos aquí mostrados son propiedad de sus respectivos dueños y son utilizadas únicamente con fines enunciativos.

Escribe el nombre que tendrá tu negocio, su slogan y su marca, atendiendo a las características antes mencionadas.

Nombre:

Eslogan:

Dibuja tu marca:

Redacta un comercial para transmitirse en radio:

Una vez que ya tienes claridad de la idea del negocio, es el momento de describir la situación actual de tu organización, el negocio que vas a iniciar o en el que actualmente trabajas, así como las ventajas en comparación con otras del mismo ramo.

1. Describe la situación actual de tu negocio o el negocio que vas a iniciar

2. Ventajas

EJERCICIO:

Describe la localización de tu negocio y cómo esa localización va a favorecer la venta de tu producto o servicio.



1.-¿Qué ventajas estratégicas tiene esta localización?

2.-¿Hay oportunidad para expansión?

3.-¿Cuáles son los negocios vecinos?

4.-¿Ellos son complementarios o dañinos para su negocio?

5.-¿Se necesitan renovaciones en el local o en los costos?

6.-¿Cuál es la clasificación de la zona?

7.-¿Es el mercado estable o cambiante?

8.-¿Cómo es el acceso de los clientes?

9.-¿Qué tipo de clientes requieres?

Ventajas competitivas

Se debe hacer una lista acerca de cuáles son las cosas que te distinguen de los competidores que llegan a tu mismo nicho de mercado, algunas ventajas pueden ser:

- Compras materiales y materia prima de la mejor calidad, al mismo precio que ellos compran el suyo de menor calidad.
- Cuentas con un medio de transporte que puede desplazarse para lograr una distribución más fácil.
- Tienes los contactos dentro y fuera de tu localidad, que te pueden apoyar con la distribución.
- Posees un mejor control de calidad , etc.

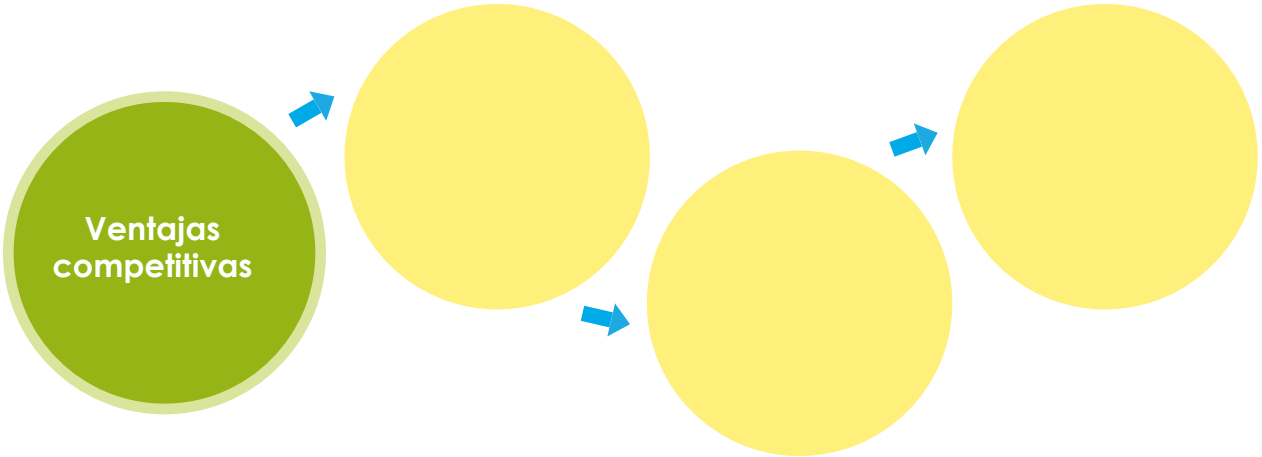
En este aspecto, identifica a tus principales competidores y determina los siguientes elementos en comparación con su negocio.

- Ubicación.
- Tamaño.
- Cobertura del mercado (urbano, municipal, regional, zonal, nacional, internacional).
- Capacidad de producción.
- Características del producto (material, diseño, calidad, marca, precio, etc.).
- Canales de distribución.
- Política comercial (plazo, descuentos, forma de pago).
- Estrategia publicitaria.

EJERCICIO:

Determina las ventajas competitivas de tu negocio en comparación con otros que están dirigidos al mismo nicho de mercado.





Características diferenciadoras

Una empresa o negocio puede tener características diferenciadoras como:

1. Los atributos, al ofrecer una función extra que los productos de la competencia no poseen.
2. El diseño del producto, en su facilidad de uso.
3. La variedad de los modelos, tanto en tamaños como en precios.
4. La atención, en ofrecer y brindar un excelente servicio al cliente.
5. El precio, más bajos que la competencia.
6. En brindar un servicio extra, ofrecer un servicio gratis de instalación y mantenimiento.
7. La rapidez en la atención, en la toma de pedidos y en la entrega de los productos.
8. En brindar un servicio personalizado, asesorar personalmente a los clientes al momento de su compra.
9. Un buen servicio post ventas que ofrezca servicio y atención al cliente para generar fidelidad y futuras compras.

EJERCICIO:

Menciona las características que harán que tu negocio sea diferente a otros del mismo ramo:



Público objetivo

El público objetivo o target se puede definir como un conjunto de personas con ciertas características comunes a las que dirigirse, en definitiva, se trata de elegir a aquel público que se quiere alcanzar, por tanto, será un segmento de la población con rasgos comunes y con cierto nivel de homogeneidad.

Hay tres tipos de criterios que permiten agrupar a los miembros de una comunidad para convertirlos en tu público objetivo:

- **Sociodemográficos:** agrupan a los individuos en función de variables como el sexo, la edad, su hábitat, el nivel de estudios y su posición en el hogar.
- **Socioeconómicos:** agrupan a los individuos por aspectos como ingresos, clase social.
- **Psicológicos:** aprovechando el gran conocimiento que se tiene ahora de los individuos y la cantidad de información de la que se dispone, se tiene en cuenta la personalidad, el estilo de vida y el sistema de valores.

EJERCICIO:

Define el público objetivo de tu negocio, considerando los siguientes criterios:

CARACTERÍSTICAS	PERFIL
¿Quiénes serán tus clientes?	Particulares ( ) familiar ( ) empresas ( )
Edad	Adultos ( ) Personas mayores ( ) Adolescentes ( ) Niños ( )
Género	Femenino ( ) Masculino ( ) Ambos ( )
Zona geográfica donde hay mayor auge de clientes potenciales	
Nivel socioeconómico	Alto ( ) Medio ( ) Bajo ( )
Número de clientes aproximado	
¿Cuándo comprarán tu producto o servicio?	Diario ( ) Semanalmente ( ) Mensualmente ( ) En temporada ( )
¿Cuánto comprarán los clientes?	Grandes cantidades ( ) Pequeñas cantidades ( ) Un artículo ( )
¿Por qué los clientes necesitan este producto o servicio?	
Actividades frecuentes de un posible cliente	

Razones que justifican la propuesta del negocio.

¿Por qué comenzar un negocio propio?

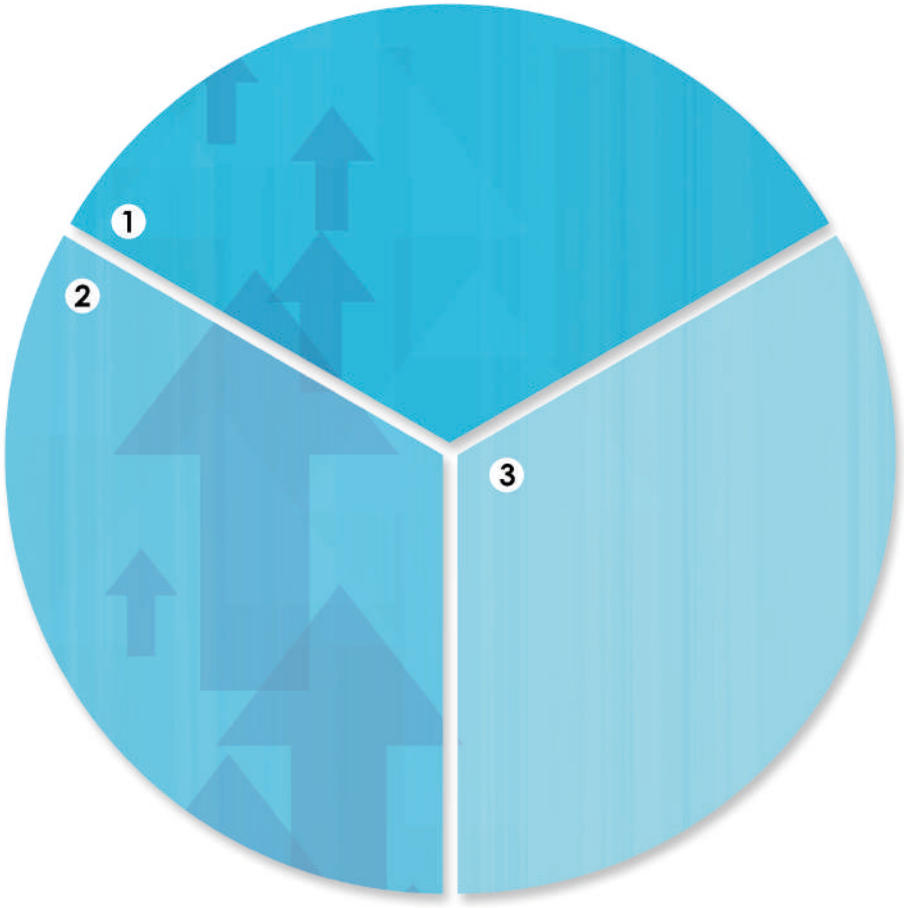
Comenzar un negocio es una misión apasionante. Se deben contemplar múltiples factores para que la idea inicial comience a tomar forma y transformarse luego en una empresa, como, por ejemplo: ¿Qué quiero producir? ¿Dónde me quiero ubicar? ¿Qué ventajas tengo? ¿Cuáles son las redes o contactos de ayuda con las que cuento?

Las razones que me motivan o me mueven para llevar a cabo esta misión pueden ser varias y responden a distintas necesidades, por ejemplo:

* Independencia financiera.
* Para ser el jefe de uno mismo.
* Para tener libertad creativa.
* Para utilizar todas nuestras habilidades.
* Por satisfacción personal.
* Por necesidad o sobrevivencia.

EJERCICIO:

Menciona por lo menos tres razones por las que decidiste iniciar tu negocio.



Estrategias del negocio

Las estrategias son acciones que se llevan a cabo con el fin de alcanzar determinados objetivos.

En el mundo de los negocios, lo que manda es la estrategia. El que posee la estrategia adecuada es el que sobrevive y triunfa.

Desde la primera idea hasta la última acción del proceso, el desarrollo estratégico del negocio es un tema de valores. Los valores de las personas son los que originan y conciben las estrategias; y luego las pone en acción.

Por esta razón, la calidad de los recursos humanos de que disponga la empresa será clave para el éxito en el negocio, como ningún otro recurso.

Características de las estrategias

a) Ser los medios o las formas que permitan lograr los objetivos; los objetivos deben ser los fines y las estrategias los medios que permitan alcanzarlos.

b) Lograr los objetivos con la menor cantidad de recursos, y en el menor tiempo posible.

c) Ser claras y comprensibles para todos.

d) Estar alineadas y ser coherentes con los valores, principios y cultura de la empresa.

e) Considerar adecuadamente la capacidad y los recursos de la empresa.

f) Representar un reto para la empresa.

g) Poder ejecutarse en un tiempo razonable.



EJERCICIO:

Define las estrategias de tu negocio con base en las respuestas que puedas dar a las siguientes preguntas:

1.-¿En qué segmentos del mercado debe competir la empresa?

2-¿Cuáles son los objetivos en cada segmento?

3.-¿Cuáles son las oportunidades y amenazas externas?

4.-¿Cuáles son las propias fortalezas y debilidades?

5.-¿Cuáles y cuántos recursos se movilizarán para obtener tales objetivos?

6.-¿Qué ventajas competitivas se deben desarrollar y mantener?

7.-¿Cómo se logrará la cohesión de los diferentes departamentos para enfrenta la tarea?

8.-¿Cuál es el mejor momento para la implementación?

9.-¿Cómo actuará la competencia ante estas acciones?

10.-¿Cómo responderá la empresa?

Nota: Si hay datos que no conozcas, puedes investigarlos en internet, en libros o revistas especializadas.

2.2 ANÁLISIS DEL SECTOR

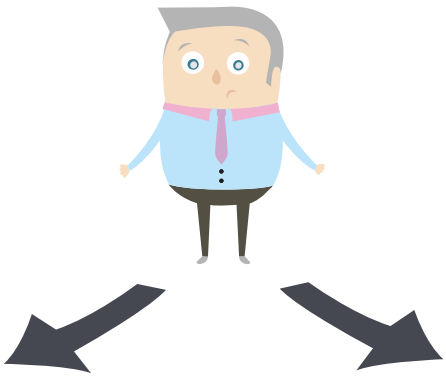
Para realizar un análisis sectorial, se debe buscar la información del conjunto de empresas del sector, o sea, conocer los datos promedio más relevantes de las empresas más representativas que operan, con el objetivo de obtener una visión global del mismo. Los sectores se analizan de acuerdo con una serie de variables básicas que es posible agrupar en distintas categorías.

Llena el cuadro con la información que se te pide relacionada con el sector al que corresponderá tu negocio.

Las principales empresas del sector son:

TAMAÑO Y GRADO DE CONCENTRACIÓN DEL SECTOR

El número promedio del personal que emplean es de:



EJERCICIO:

Completa con la información requerida acerca de la evolución del sector y la posición comercial al que pertenecerá tu negocio.

Evolución del Sector

Tipo de productos o servicios que fabrican o prestan:	Diferencia entre unos productos y otros:	Proveedores más importantes:

Posición Comercial

Forma de distribución de los productos:	Tipos de clientes:	Precios de venta de los productos:



EJERCICIO:

Completa con la información requerida acerca de los aspectos económicos y los aspectos financieros del sector al que pertenecerá tu negocio.

Aspectos Económicos

Salarios más habituales

Estructura de costos del sector



Aspectos Financieros

Inversión media por empresa	Las ventas por persona	Origen de los fondos invertidos

EJERCICIO:

Completa con la información requerida acerca de la posición internacional del sector al que pertenecerá tu negocio.

Posición Internacional del Sector

- **La comparación de los precios con el exterior.**

- **Comparación de productos.**

- **El grado de investigación, desarrollo e innovación.**



2.3 ANÁLISIS DEL MERCADO

Definición del mercado objetivo

El proceso de definición de mercado objetivo consta de cuatro pasos básicos:

1.-Identificación de mercados: es una primera aproximación a los tipos de mercados que se van a segmentar. Acá se enumeran las características y necesidades de los grupos de consumidores.

2.-Segmentación de mercados: es la división del mercado en grupos que:

a) Tengan necesidades comunes.
b) Respondan de manera similar a una acción de **marketing**

3.-Elección del mercado específico: abarca dos pasos:

a) Determinar el número de segmentos en los que se puede entrar.
b) Determinar los segmentos con mayor potencial.

4.-Posicionamiento: en este paso se establece el enfoque de la estrategia de posicionamiento del producto y que está estrechamente relacionada con el perfil del consumidor o consumidores del mercado objetivo.

Conceptos fundamentales del marketing

a) Producto. Cualquiera que se pueda ofrecer a un mercado para su atención y adquisición, uso o consumo, pudiendo satisfacer un deseo o una necesidad. Todos estos productos pueden ser objetos físicos, lugares, entre otros.

b) Servicio. Se resume a cualquier actividad o beneficio, y es básicamente intangible.



EJERCICIO:

Llena el siguiente esquema con la definición del mercado objetivo al que estará dirigido tu producto o servicio.

Identificación de Mercados	***Segmentación de Mercados***
Identificación de Mercados Específicos	***Posicionamiento***

Cuantificación del mercado objetivo.

Con base en la definición del mercado meta, estima la cantidad de clientes que pretendes atender y los clientes potenciales. Revisa estadísticas en fuentes de información como INEGI, CONAPO, CANACO, entre otras.

Perfil del consumidor

Para poder identificar a los consumidores es necesario tener algunas pautas que permitan establecer su perfil como:

Características demográficas: la gente puede ser descrita en función de sus características físicas (edad, sexo, etc.), de sus características sociales (estado civil, clase social, etc.), o de sus características económicas (ingresos, educación, empleo, etc.).

Estilo de vida: se refiere a la pauta general de vida de una persona, incluida la forma en que invierte su tiempo, energía y dinero.

Motivos: es el propósito que tiene un cliente al adquirir un producto o servicio. Tales motivos son: fisiológicos, de seguridad, de pertenencia, de auto estima y de realización personal.

Personalidad: son las tendencias perdurables de reacción de un individuo.

Valores: son el resultado de la interacción del consumidor con el medio en el que ha vivido. Son sentimientos muy importantes sobre qué tan bueno o malo es realizar una actividad o alcanzar un objetivo.

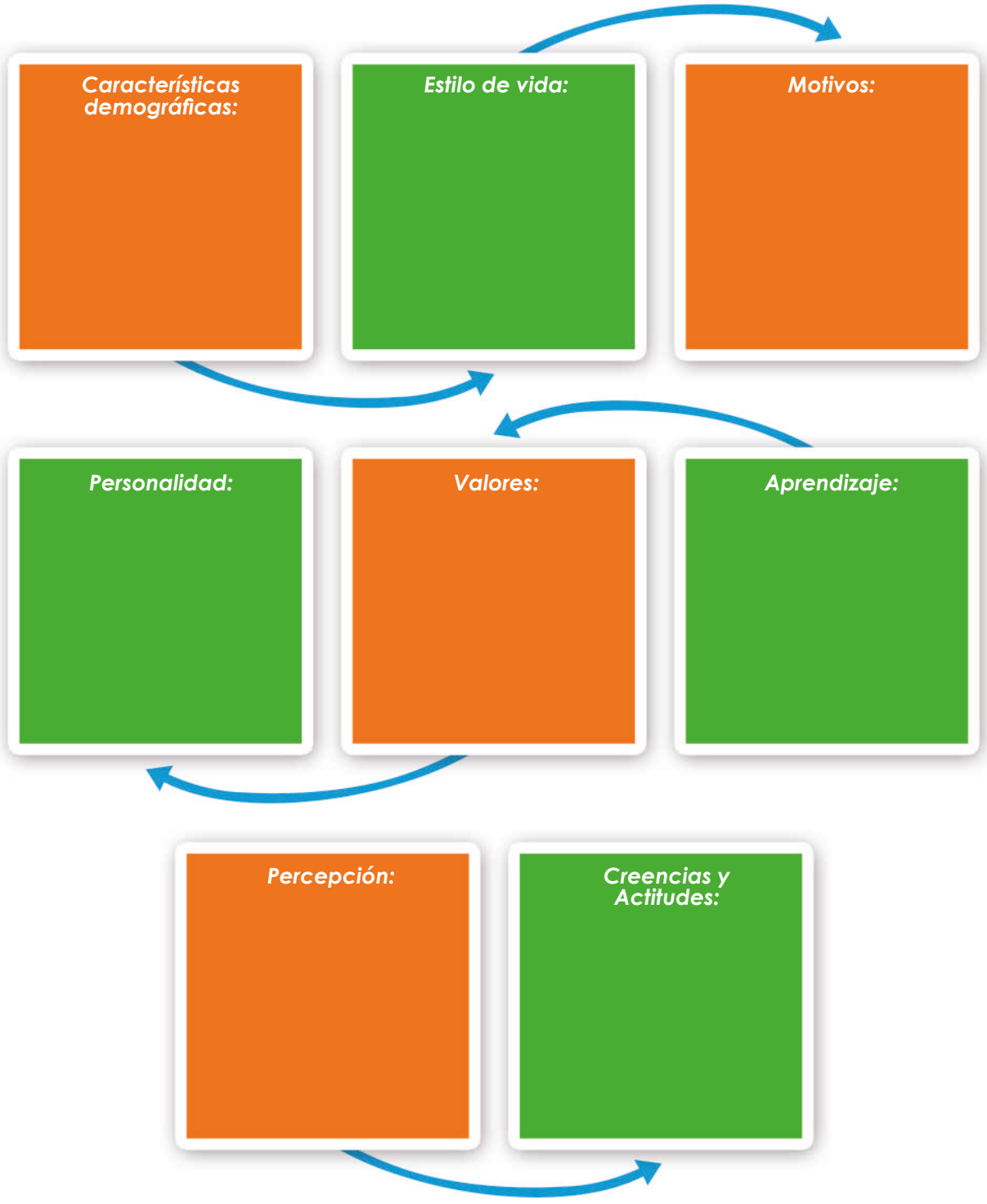
Creencias y actitudes: gracias a experiencias propias o ajenas el individuo desarrollará opiniones o juicios que considera verdaderos, a los cuales se les denomina creencias. Las actitudes son sentimientos de agrado o desagrado hacia algo.

Percepción: es el proceso mediante el cual se capta, se interpreta y recuerda información del medio. Es una de las razones por las cuales las personas reaccionan de manera diferente ante un estímulo.

Aprendizaje: se refiere a los cambios que se producen. Los consumidores pueden aprender de tres formas: a través de la experiencia, por lo que ellos creen, por sus actitudes y conductas.

EJERCICIO:

Utilizando la información recabada y considerando los puntos anteriores, delimita el perfil del consumidor del mercado al que te vas a dirigir.



2.4 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Determinación de competidores

Los competidores son aquellos que satisfacen o podrían llegar a satisfacer fácilmente la misma necesidad que yo satisfago o atender mi mercado.

Relación de productos sustitutos y complementarios

a) Sustitutos: bienes o servicios que satisfacen necesidades similares. Cuando el aumento en el precio de un bien causa un desplazamiento hacia la derecha en la curva de demanda del otro se dice que los bienes son sustitutos entre sí.

b) Productos complementarios: son aquellos que se necesitan mutuamente para conformar un conjunto. Cuando la disminución en el precio de un producto provoca un incremento en la demanda de otro bien, se dice que son complementarios.

Escribe una lista de productos o servicios que sean sustitutos y otra de complementarios considerando lo que producirás en tu negocio. Sigue el ejemplo.

Productos	Sustitutos	Complementarios
Ejemplo:		
Zapatilla	Bota	Calcetas

Definición del segmento que atiende mi competencia

Este análisis permite tener una idea clara sobre tus competidores directos e indirectos. Los pasos probables que darán e identificarán cuál es la tendencia estratégica operativa para el periodo de corto plazo.

EJERCICIO:

A continuación, se plantean una serie de preguntas que te van a permitir definir el segmento que tu competencia ataca.

Empresas Competidoras	*Nivel de aceptación*			*Tipo de cliente que atiende*	*¿Por qué razón lo elige?*	*¿Dónde se comercializa el producto?*	*¿A qué precio lo vende?*
	Alta	*Regular*	*Poca*				

EJERCICIO:

Imagina que te encuentras en los casos que se describen a continuación; contesta posteriormente lo que se te pide.

Cerca del lugar donde está tu negocio, se coloca otro similar, que inicia con ofertas y vende los mismos productos que tú, solo que ofrece un 10% más barato. ¿Qué harías?



Otro competidor consigue productos similares a los que tú ofreces, pero anuncia que son de mejor calidad. El precio es el mismo, ¿Qué harías?



Imagina que tu negocio está en una zona donde hay muchos establecimientos que ofrecen lo mismo. La experiencia les ha enseñado a mantener precios similares a todos los negociantes. ¿Qué harías para mantener o aumentar tus ventas?

Análisis FODA de los competidores

Para efectos de mayor comprensión de la oferta, a continuación, se hace un análisis FODA de los principales competidores del mercado, considerando los siguientes elementos:

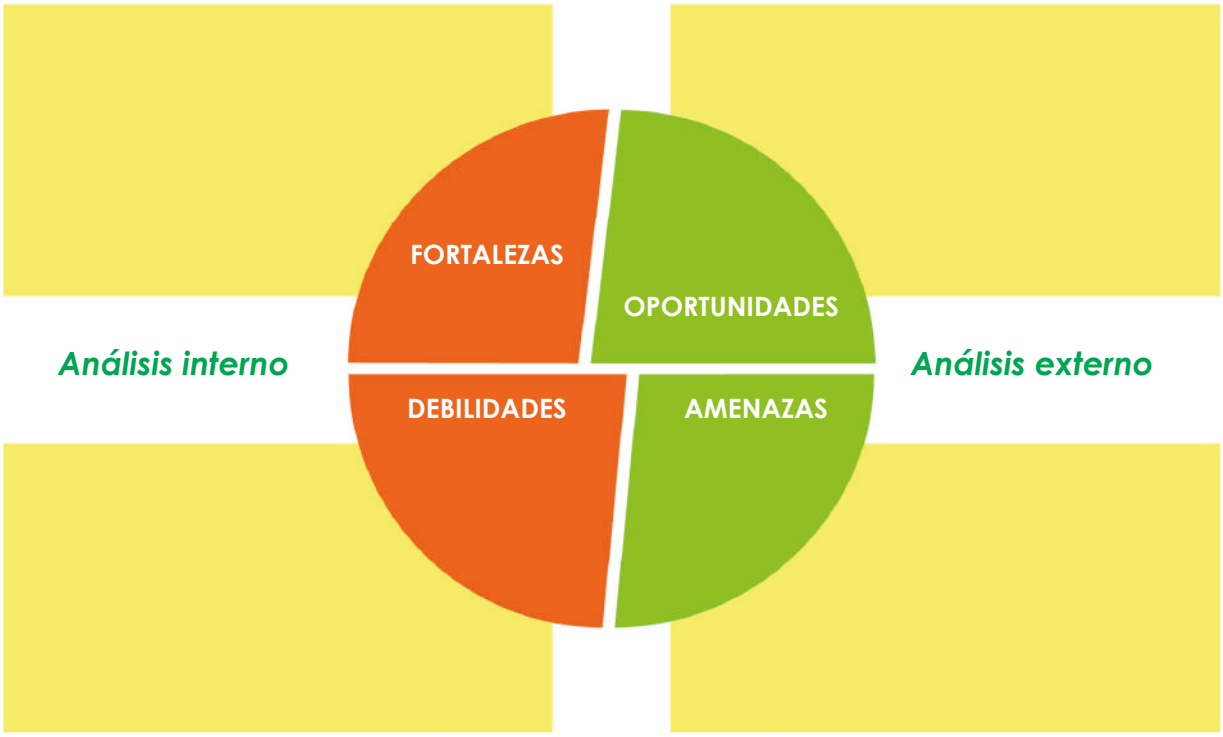
Fortalezas
1. Fuerte posicionamiento del mercado.
2. Precios competitivos.
3. Productos de calidad.
4. Atención al público de calidad.

Oportunidades
1. Oportunidad de nuevos mercados
2. Extensión de la línea de productos.
3. Oportunidad de acceso a nueva tecnología a precios más bajos.

Debilidades
1. Nivel tecnológico semi-tecnificado.
2. Incremento del precio del producto importado.
3. No prestan atención a las necesidades del cliente.

Amenazas
1. Ingreso potencial de nuevas empresas con la apertura de las fronteras comerciales.
2. Diversificación del producto.
3. Incremento de los costos de la materia prima.

Realiza el FODA de la competencia de tu negocio.





UNIDAD 3

ESTRATEGIAS DE MERCADO

De la Idea a tu Negocio

Tutti Frutti



Helados de Yogurt Tutti Frutti fue seleccionada por la Secretaría de Economía (SE) como la franquicia más innovadora del 2010, reconocimiento que se otorga a los novedosos conceptos de franquicia caracterizados por su proyección en el mercado.

Este premio es un reconocimiento al trabajo realizado como franquicia desde su creación en el 2009, así como al modelo de negocio que ofrece a los franquiciantes interesados.

"Es un orgullo para nosotros obtener este importante reconocimiento porque nos motiva a promover el modelo de negocio que ofrece Helados de Yogurt Tutti Frutti, a través del novedoso concepto de sírvase usted mismo", comentó Angélica Munguia, socio y director de franquicias Helados de Yogurt Tutti Frutti México.

Tutti Frutti, ofrece una imagen atractiva y un novedoso sistema de sírvase usted mismo (autoservicio) que ofrece más de 50 sabores naturales, de fruta y base cremosa, que se encuentran en constante rotación y más de 30 distintos toppings que el consumidor puede servir para desarrollar sus propias creaciones.

Desde su creación esta franquicia ha tenido un crecimiento exponencial. Actualmente cuenta con más de 300 sucursales a nivel mundial, de los cuales 34 puntos franquiciados corresponden a México.

Cada franquicia de estos helados representa una inversión 150 mil dólares aproximadamente, considerando la compra de la marca, el concepto innovador y las máquinas de helado, así como la decoración del local o espacio, teniendo un retorno de inversión en 2.5 años.

CASO DE ÉXITO

UNIDAD 3

ESTRATEGIAS DE MERCADO

Págs.

3.1 CONCEPTO DE PRODUCTO O SERVICIO 64

3.2 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN 68

3.3 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN 71

3.4 ESTRATEGIAS DE PRECIO 72

3.5 ESTRATEGIAS DE SERVICIO 74

3.6 ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LÍNEA 77

3.1 CONCEPTO DE PRODUCTO O SERVICIO

Introducción

Para afrontar las múltiples complicaciones que encierran los diferentes tipos de mercado, se necesita planificar e implementar una o más **estrategias de mercado** con la finalidad de lograr los objetivos que la empresa o unidad de negocios se ha propuesto alcanzar en su mercado meta.

Marketing es un sistema total de actividades mercantiles, encaminadas a planear, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen las necesidades de los consumidores potenciales. La estrategia de marketing, es una combinación de herramientas que permitirá llegar al mercado que se busca. Estas herramientas se resumen en las "4 P", consideradas como:

1. Producto 2. Precio 3.Plaza 4.Promoción

Producto o servicio

El primer paso que tienes que dar, una vez que tengas tu idea de negocio, es definir con exactitud qué tipo de producto o servicio quieres ofrecer. La definición en profundidad de este elemento es esencial ya que a partir de ella se desarrollará el resto de tu proyecto.

Podemos decir que, desde el punto de vista del mercado, el producto o servicio es aquello que comprarán tus clientes.

Presenta el producto o servicio que se producirá en tu negocio. Considera las definiciones.

PRODUCTO Bien físico o servicio que vendemos. El concepto de producto es algo más amplio que un objeto en sí, ya que puede incorporar:	
a. Diseño Concepción original de un objeto u obra destinada a la producción en serie de un producto o prestación de servicio.	
b. Color Atributo que percibimos en los objetos cuando hay luz.	
c. Estilo Conjuntos de rasgos propios que definen las creaciones o la forma de actuar del diseñador.	
d. Marca registrada Marca registrada en el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) que protege legalmente a su propietario.	
e. Garantías Compromiso del vendedor con el comprador por el cual durante un tiempo determinado se compromete a reponer o reparar la mercancía vendida.	

¿Qué necesitas para registrar una marca?

Artículo 113 de la Ley de la Propiedad Industrial.- Para obtener el registro de una marca deberá presentarse solicitud por escrito ante el Instituto con los siguientes datos:

I. Nombre y domicilio del solicitante;
II. La representación del signo que constituya la marca
III. La fecha de primer uso de la marca en México o, en su caso, la mención de que no se ha usado. A falta de indicación se entenderá que no se ha usado la marca;
IV. Los productos o servicios específicos a los que se aplicará la marca, y
V. Los demás que prevenga el reglamento de esta Ley.

Artículo 114 de la Ley de la Propiedad Industrial.- A la solicitud de registro de marca deberá acompañarse el comprobante del pago de las tarifas correspondientes al estudio de la solicitud, registro y expedición del título, así como los ejemplares de la marca cuando sea innominada, tridimensional o mixta.

ARTICULO 5º del Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial.- Las solicitudes o promociones deberán cumplir, además de lo previsto en la Ley y este Reglamento, con los requisitos siguientes:

I. Estar debidamente firmadas en todos sus ejemplares;
II. Utilizar las formas oficiales publicadas en el Diario Oficial y en la Gaceta, con el número de ejemplares y anexos que se establezca en la propia forma, las cuales deberán presentarse debidamente requisitadas. Para efectos de presentar dichas formas, a través de medios electrónicos, se estará a lo dispuesto en el acuerdo que emita el Director General del Instituto.
III. Presentar los anexos que para cada solicitud o promoción sean necesarios conforme a la Ley, el presente Reglamento y demás disposiciones jurídicas aplicables, los cuales deberán ser legibles y estar fijados de cualquier forma, en un soporte material conocido o por conocerse, que permita su percepción o reproducción. Los anexos presentados por medios de comunicación electrónica, se sujetarán a lo previsto en el Acuerdo que emita el Director General del Instituto para tal efecto;
IV. Señalar domicilio para oír y recibir notificaciones en el territorio nacional;
V. Señalar el número de expediente de la solicitud, patente, registro, publicación, declaratoria o autorización correspondiente o, en su caso, el número de folio, así como su fecha de recepción, salvo en el caso de solicitudes iniciales;
VI. Presentar el comprobante de pago de la tarifa correspondiente;
VII. Presentar, en su caso, la traducción de los documentos escritos en idioma distinto al español que se acompañen con la solicitud o promoción respectiva;
VIII. Presentar los documentos que acrediten el carácter de causahabientes, así como el de la personalidad de los apoderados o representantes legales, y
IX. Presentar la legalización o apostilla de los documentos provenientes del extranjero, cuando proceda.

Nota: El IMPI constantemente emite comunicados acerca de los procedimientos actuales en el registro de marcas, te sugerimos que visites constantemente la página del IMPI para conocer las últimas noticias.

EJERCICIO:

Investiga y consigue la solicitud para registro de marca. Contesta lo siguiente:

1. ¿Qué significa IMPI?

2. ¿Qué necesitas para registrar una marca?

3. ¿Cuál es el costo por el registro de una marca?

4. ¿Qué diferencia existe entre una marca, una marca colectiva, un nombre comercial y un aviso comercial?

5. ¿Cómo registrar el nombre de una empresa?

6. ¿Qué diferencia hay entre una patente y una marca?

7. ¿El registro de una marca es estatal, nacional o internacional?

8. Puedo hacer los trámites personalmente ¿Puedo enviar a alguien a hacerlo por mi o puedo hacerlo por internet?

9. ¿Puedo bajar los formatos de Internet?

10. ¿Qué artículos de la Ley de la Propiedad Industrial y de su reglamento es importante que conozca?

El empaque:

Es el contenedor de un producto, diseñado y producido para protegerlo y/o preservarlo adecuadamente durante su transporte, almacenamiento y entrega al consumidor o cliente final; pero, además, también es muy útil para promocionar y diferenciar el producto o marca, comunicar la información de la etiqueta y brindarle un plus al cliente.

Los empaques, teniendo en cuenta sus características se pueden clasificar en:



EJERCICIO:

Diseña el empaque del producto que piensas vender en tu negocio.



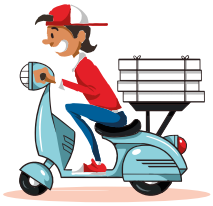
3.2 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

Consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se venderán u ofrecerán tus productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia estos lugares o puntos de venta. Algunas estrategias que puedes aplicar, relacionadas a la plaza o distribución son:

a) Venta directa: se pueden ofrecer tus productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, visitas a domicilio.



b) Hacer uso de intermediarios: permite lograr una mayor cobertura de tus productos o aumentar tus puntos de ventas.



c) Ubicación: puedes ubicar tus productos en todos los puntos de ventas habidos y por haber (estrategia de distribución intensiva) o solamente en los puntos de ventas que sean convenientes para el tipo de producto que vendes (estrategia de distribución selectiva).

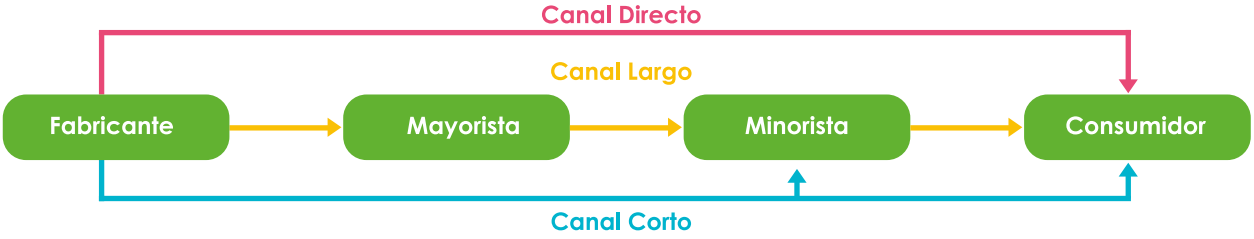




Canales de distribución:

El canal de distribución comúnmente está constituido por una serie de empresas o personas, que permitirán la circulación del producto que ha sido elaborado hasta que este llegue a manos del comprador o usuario. Dentro de los cuales, podemos encontrar:

1. Canal largo: es el que está formado por un número elevado de intermediarios y en él intervienen como mínimo el fabricante, un mayorista, un minorista y el consumidor.
2. Canal corto: es aquel que tiene pocos intermediarios, generalmente se suprime el mayorista y se constituye por el fabricante, minorista y consumidor.
3. Canal directo: es el que carece de intermediarios, lo que supone la relación directa entre el productor y el consumidor.



EJERCICIO:

En los siguientes cuadros, explica la estrategia de distribución de los productos de tu negocio.

SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN A EMPLEAR	*MOTIVOS PARA ELEGIR ESTE SISTEMA*
BREVE DESCRIPCIÓN DEL PROCESO	*DIAGRAMA DEL PROCESO*

EJERCICIO:

Explica todo lo relacionado con la plaza del producto o servicio que piensas vender en tu negocio. Toma en cuenta las definiciones.

PLAZA **Es el lugar donde se vende el producto. Esto puede jugar un rol relevante para el éxito del negocio, considerando otros elementos como:**	
a. Proveedores Personas que suministran mercancías, servicios u otros productos aplicables en el proceso productivo.	
b. Inventario Conjunto de mercancías o artículos acumulados en el almacén, en espera de ser vendidos o utilizados en el proceso productivo.	
c. Canales de distribución Conjunto de tareas necesarias para trasladar los productos desde los fabricantes hasta los diferentes puntos de venta.	
d. Exportaciones Salida de productos, servicios o capitales de un determinado país con destino a otro, atravesando las diferentes fronteras que superan las naciones.	

EJERCICIO: Contesta las siguientes preguntas:

1.-¿Qué medios de transporte se utilizará para la distribución de tu producto?

2.- ¿Cuál es el costo del transporte?

3.-¿Cuánto tiempo demorará el transporte de los productos en llegar a tu cliente?

4.-¿Necesita bodega o algún tipo de almacenamiento especial?

5.-¿Cuáles son los costos de bodega o almacenamiento?



3.3 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN

La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición. Algunas estrategias que puedes aplicar, relacionadas a la promoción son:

- Crear ofertas tales como el 2 x1.
- Ofrecer cupones o vales de descuentos.
- Obsequiar regalos por la compra de determinados productos.
- Ofrecer descuentos por cantidad o por temporadas.
- Poner anuncios en diarios, revistas o Internet.
- Crear boletines tradicionales o electrónicos.
- Participar en ferias.
- Llevar a cabo actividades o eventos.
- Crear carteles, volantes, paneles, folletos o calendarios publicitarios.

EJERCICIO:

Intenta llenar el siguiente cuadro con las estrategias de promoción y comunicación de tu negocio.

Tipo de promoción	*¿Cómo le voy a hacer?*	*Pienso gastar ($)*	*Espero que mis ventas aumenten ($)*

Las Promociones son acciones extraordinarias o temporales en las que el negociante ofrece sus productos en mejores condiciones de compra para el cliente, que en situaciones normales.

3.4 ESTRATEGIAS DE PRECIO

El precio de un producto es solo una oferta para probar el pulso del mercado. Si los clientes aceptan la oferta, el precio asignado es correcto; si lo rechazan debe cambiarse el precio con rapidez o bien retirar el producto del mercado. La clave para determinar el precio de un producto es entender el valor que los consumidores perciben en él.

Funciones del precio dentro de la economía como estrategia:



a) Regular la producción. La decisión de cuánto producir depende también de la reacción del consumidor al precio del producto.



b) Regular el uso y la disposición de los recursos económicos. Ayuda a determinar el uso que se le han de dar a los factores de producción y en qué proporción se pueden combinar para maximizar la producción.

c) Regular el consumo. Actúa como agente racionador, ajustando la producción las necesidades de consumo desde consumo de la sociedad .



d) Distribuir la producción entre los diferentes miembros de la sociedad. Depende de los salarios, las ganancias, los intereses y las rentas obtenidas durante el proceso productivo.



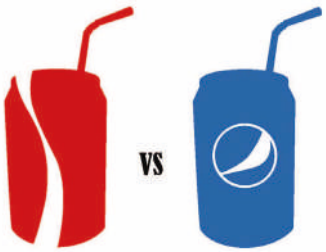
La demanda y la oferta

El precio del producto estará determinado por la demanda, ya que esta constituye una serie de relaciones y cantidades.

El incremento de la demanda de un bien produce una elevación considerable en el precio. Una vez que el impacto de la variación de la demanda ha producido su efecto en el precio del producto en el mercado, los resultados serán el incremento del volumen de producción y el incremento de los beneficios.

La competencia

La fijación de precios con relación a los competidores hace que el empresario se dé cuenta con exactitud del nivel de precios de la competencia. Como el precio es una importante arma competitiva, se deben tener tres consideraciones:



- Una empresa debe tener políticas propias en cuanto a precios.
- Se deben relacionar los precios con el ciclo de vida del producto.
- Se deben relacionar los precios con su clasificación estratégica por la generación de dinero contable y de utilidades y la posición que ocupa.

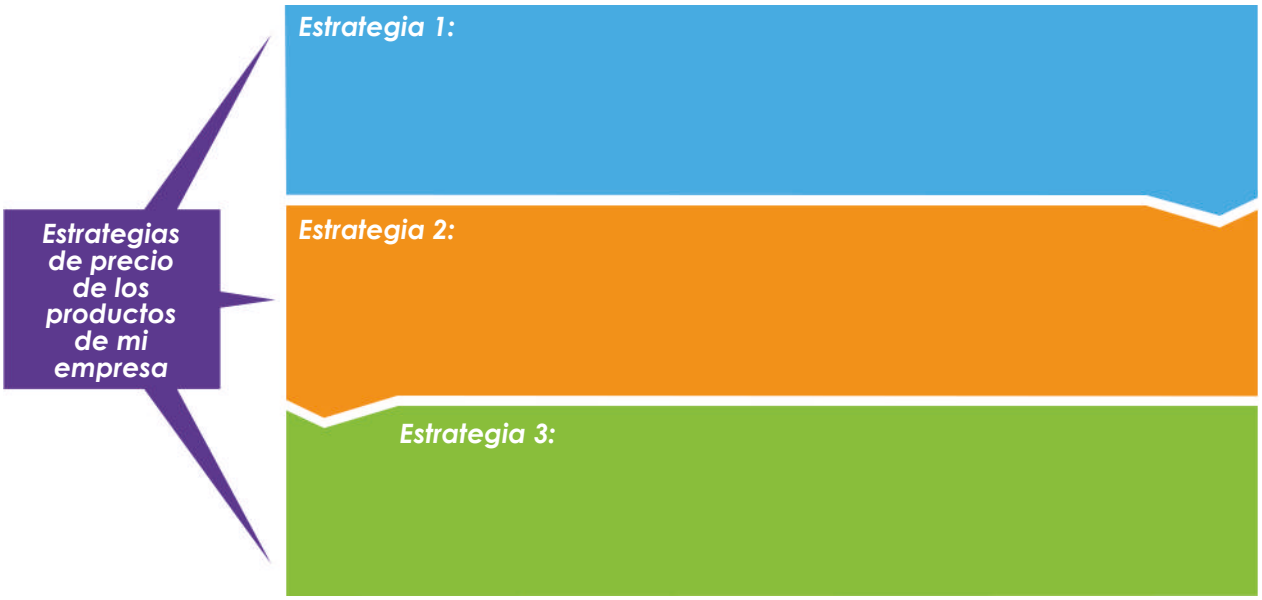
EJERCICIO:

Define el precio del producto o servicio de tu negocio. Toma en cuenta las definiciones.

PRECIO Es la cantidad monetaria a la que los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar, un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio.	
a. Estructura de precio Se pueden adaptar como internacionales (importación y exportación); nacional (vigente en todo el país); regional (vigente solo en una parte del país); local (vigente en una población)	
b. Condiciones de pago Tipo de obligaciones para entregar determinada cantidad de dinero o de cualquier otro bien (a plazos, de contado, compensatorios, especie, diferido, entre otros)	
c. Costos Gasto en que se incurre en la producción de un bien o prestación de un servicio.	

EJERCICIO:

Establece las estrategias de precio de tus productos considerando la oferta, la demanda y la competencia.



3.5 ESTRATEGIAS DE SERVICIO

Existen estrategias de servicio las cuales son utilizadas por diversas empresas como:

a). **Diferenciación del servicio ofrecido:** es necesario lograr un servicio diferenciado, ya que cuando los clientes consideran que un servicio es similar, les importa más pagar un precio menor que seguir siendo fieles al proveedor del servicio.

b). **Mejorando la oferta del servicio:** agregando características de servicio secundarias que el cliente no espera recibir, brindando un servicio innovador.

c). **Mejor atención en el servicio:** se logra capacitando al personal, mejorando el entorno físico, el tiempo y la atención.

d). **Imagen del servicio:** trabajando sobre los símbolos y marcas de la empresa.

e). **Control de calidad del servicio ofrecido:** el cliente siempre contrasta el servicio que esperaba recibir con el servicio que percibe cuando lo adquiere. Por lo tanto, se debe tener en claro el concepto estratégico de cuál es la idea en la mente del cliente meta, cuáles son sus necesidades, y desarrollar una estructura de servicio distintiva, con base en ese concepto.

EJERCICIO:

El cliente siempre tiene la razón

Ponte en el lugar del cliente. A continuación, aparece un diálogo. Tú eres el vendedor y tienes que atender a la persona que quiere comprar unos botes de pintura. Completa este diálogo.



EJERCICIO:

Explica con claridad las estrategias de servicio de tu negocio.

Estrategias de servicio de mi negocio

Diferenciación del servicio ofrecido:

Mejorando la oferta del servicio:

Entrega del servicio:

Imagen del servicio:

Control de calidad del servicio ofrecido:

Las 4Ps del marketing de servicio

Son las personas, procesos, prestaciones, pruebas físicas. Las 4ps del marketing de servicio son diferentes a las 4ps tradicionales.

Las 4ps de los servicios pueden llegar a ser determinantes en la satisfacción de los clientes, porque intervienen en los procesos de decisión de compra de los clientes. Las cuatro variables pueden ser usadas como ventaja competitiva al ser utilizadas para diferenciar un servicio básico de otro. Así como también estas 4ps pueden hacer incrementar el valor percibido por los clientes ante tus productos y empresa. Las siguientes son solo algunos de los elementos que abarcan las variables en un negocio de servicio:

Personas.- Entrenamiento, compromiso, incentivos, actitudes, contacto con el cliente, trabajo en equipo, cultura de la empresa, imagen personal.

Procesos.- Políticas, procedimientos, nivel de participación de los clientes, nivel de participación de los integrantes del equipo, interacción, formas de resolver problemas, previsión de problemas, planes de contingencia.

Prestación/Entrega.- Formación del personal de contacto con el cliente, protocolos y procedimientos, estándares de calidad durante la prestación del servicio, listas de comprobación.

Pruebas físicas.- Medio ambiente, muebles, colores, nivel de ruido en el local, señalización, forma de vestir del personal, manuales, instructivos, tarjetas, informes, etc.

EJERCICIO:

Explica con claridad **Las 4Ps del marketing de servicio** de tu negocio.



3.6 ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LÍNEA

Marketing digital

Es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales.

Una estrategia digital debe incluir todos los espacios relevantes en donde el target (público objetivo) interactúe, buscando influenciar, mejorar los resultados de los motores de búsqueda y analizando la información que estos medios provean para optimizar el rendimiento de las acciones tomadas. El marketing digital es el conjunto de diseño, creatividad, rentabilidad y análisis.



Beneficios del marketing digital

- Ahorro de tiempo al buscar la forma correcta de promocionar un producto.
- Ahorro de costo al conocer lo que interesa.
- Segmentación más precisa.

Estrategias para usar en marketing digital

- Marketing de Contenido.
- Email Marketing.
- Redes Sociales.
- Marketing de Búsqueda.
- Publicidad en Internet.
- Medición.

Marketing de contenido:

Es todo el contenido hecho para educar, informar o entretener a un futuro cliente. La idea consiste en informar a las personas para hacer que en un futuro no sólo respeten tu marca y la tengan como referencia, sino también se conviertan en clientes de tu empresa.

Necesitas crear valor para tu audiencia, responder las dudas y problemas que ellos tienen y satisfacer una necesidad con tu producto.

Email Marketing

Significa el envío directo de un mensaje comercial, típicamente a un grupo de personas, a través de email. Por definición, cada email enviado a un potencial o actual cliente puede ser considerado Email Marketing.

Generalmente, es utilizado para enviar promociones, adquirir negocios, solicitar ventas o donaciones, y su propósito es construir lealtad, confianza o branding (divulgación de la marca).

Redes Sociales

Las redes sociales se transformaron en un espacio muy interesante para quien busca nuevos canales para aplicar Marketing Digital.

Actualmente existen diversas ventajas que estimulan a las empresas a estar presentes en las redes sociales. La primera y principal de ellas es el altísimo número de usuarios presentes en las mismas.



TIPS

Es importante identificar en cuáles redes sociales el cliente está presente.

Promocionar contenidos de calidad, por ejemplo, es una buena forma de atraer visitantes para tu sitio web, ya que las redes sociales permiten compartir estas informaciones con más facilidad y efectividad que en otros canales.

Con los posts en tu página, puedes redireccionar tu tráfico para páginas de contenido (blog), para Landing Pages y para ofertas específicas.

Presta atención al horario de las publicaciones y cuántas publicaciones son realizadas por día. Mantener un horario cierto y fijo es importante para que puedas medir los resultados más tarde.

Antes de comenzar el Plan de Marketing en Redes Sociales, se debe responder a los siguientes puntos:

- Objetivos: los objetivos principales y secundarios.
- Público objetivo: a quién diriges tus campañas.
- Contenido de valor: qué contenido es útil y relevante para compartir a tu audiencia.
- Formato: cuál es la forma más efectiva de compartir tu contenido.
- Calendarización: cuándo y con qué frecuencia vas a compartir tu contenido.
- Medición y monitorización: cómo puedes medir los objetivos que vas cumpliendo.
- ROI ("Return on Investment", significa Retorno de la Inversión): cómo puedes calcular la rentabilidad del dinero, esfuerzo y el tiempo invertido.

Si tienes ya las respuestas a los puntos anteriores, la primera parte de tu plan de marketing está preparado para ser desarrollado.

EJERCICIO:

Describe 5 redes sociales que actualmente se usan más y describe cómo pueden ayudar a tu negocio.

Red Social	¿Cómo me puede servir?

Marketing de Búsqueda

Con la evolución de los algoritmos que determinan quién aparece o no en los primeros lugares de los resultados de búsqueda, ese tipo de objetivo pasó a ser más complicado y, con eso, surgió una nueva disciplina dentro del Marketing Digital: el SEO.

SEO (Search Engine Optimization) son todas las estrategias y tácticas que apuntan al aumento de la exposición de un sitio web en los motores de búsqueda.

El principal motor de búsqueda del mercado (Google) posee, según él mismo, más de 200 factores que ayudan a determinar si un sitio web debe o no estar en los primeros lugares de sus páginas de resultados. El trabajo de un profesional de SEO es adecuar los sitios web al máximo con esos criterios.

Publicidad en Internet

La diferencia fundamental reside en que los editores pueden negociar las tarifas publicitarias en función de la cantidad de ingresos generados por los anuncios.



La forma en que las páginas web generan ingresos publicitarios va a depender del método de cálculo empleado a la hora de rastrear a los usuarios que ven y hacen clic sobre los anuncios. Un anunciante puede utilizar varios sistemas de seguimiento, incluido el CPC, el CPM y el CPA.

- En el sistema de CPC, el anunciante paga al editor una tarifa negociada previamente por cada vez que un usuario hace clic sobre sus materiales promocionales y visita la landing page a la que conduce.
- En el método de CPM, el anunciante paga 1.000 impresiones al editor. Este sistema no requiere que los usuarios visiten el sitio web del anunciante para que se generen ingresos para el editor.
- En la fórmula de CPA, el anunciante paga por el número de usuarios que ejecutan una acción deseada, como completar una compra o rellenar un formulario de registro.

Medición de impacto

La clave principal para conocer el éxito o no de los planes de marketing digital, está en poder tener medios para analizar y medir su impacto social. Las métricas de marketing digital son realmente útiles para poder saber si se está trabajando correctamente en el marketing, si se están alcanzando los objetivos esperados o si el camino tomado es el adecuado para conseguir los fines fijados.



Existen numerosas métricas, cada una pensada para medir un aspecto concreto del plan de marketing digital. En la elección correcta de las métricas empleadas está gran parte del éxito de estas campañas, ya que la información recogida a partir de ellas será la que finalmente pueda proporcionarte la información pertinente para decidir qué hacer, cómo evolucionar, qué cambios introducir y qué aspectos de la empresa mejorar para seguir obteniendo buenos resultados, o para mejorar los resultados obtenidos en este momento.

Nota: Todos los sitios web y redes sociales cuentan con su propio esquema de resultados en sus publicaciones. Que muestran gráficas de tus clientes, horarios en que se encuentran conectados, datos demográficos y de interés para poder hacer una mejor medición de resultados.

Con los resultados en la mano es importante plantear un análisis detallado de los datos. Esta información recopilada es la que da la pista sobre lo que está sucediendo en la empresa, el número de ventas obtenidas, cómo han funcionado los envíos de mensajes en marketing digital, cómo se comporta el cliente con la empresa y si la inversión realizada se ajusta a la realidad y a los resultados obtenidos.

Tu negocio en Internet (Sitio Web)

El sitio web es el pilar fundamental del marketing digital ya que es el lugar donde la empresa ofrece y vende sus productos y servicios. Es muy importante tener un sitio web profesional para que genere la confianza suficiente para que los clientes potenciales se animen a tener una relación comercial con la empresa.

Un buen sitio web combinan la funcionalidad, el diseño y el buen gusto a la hora de diseñar y desarrollar su web.



¿Qué necesito?

Dominio

En primer lugar, necesitas un nombre. Éste te identificará en la red, por lo tanto, necesitas que te identifique. El nombre es el que conocemos como dominio, y consta de nombre y extensión (.es, .com, .cat, .net, .info, .org). Una vez hayas elegido la extensión de tu dominio tienes que registrarlo. Ejemplo: www.miempresa.com

Hospedaje / web hosting

El alojamiento web va a hacer que cualquier usuario de Internet te encuentre a través de tu dominio. Según tus necesidades puedes elegir la capacidad de espacio para alojar la información y características especiales como correos institucionales.

Diseño

Consiste en la creación de un diseño y la maquetación de los textos, imágenes y vídeos.

Debemos darle el valor que se merece a nuestra web, porque los usuarios que la visiten, (tus amigos, clientes o clientes potenciales) se sientan cómodos, a gusto y satisfechos de tal manera que quieran, por ejemplo: comprar, hacer una reserva, solicitar un servicio, compartir tus contenidos y sobre todo volver.

El planteamiento en realidad debe estar enfocado en el usuario que queremos atraer y captar, pero sin perder la personalidad que queremos proyectar.

Los elementos fundamentales de nuestro sitio web son:

- Claridad en los objetivos del sitio.
- Información básica correspondiente al contenido.
- Selección de un nombre de dominio correcto. Debe ser corto y específico.
- Selección de la tecnología para el diseño y la programación. Debe ser compatible con cualquier dispositivo, adaptativo y confiable.
- Claridad de los buscadores, directorios de Internet y optimización para los motores de búsqueda.
- Realización de un diseño en función de los requerimientos del sitio y de los usuarios.
- Actualizar los contenidos periódicamente.

Otras misiones que debe cumplir la página de inicio son:

- Ofrecer una idea clara del esquema de navegación en el sitio.
- Ofrecer acceso directo a las funcionalidades más comúnmente usadas del sitio.
- Anunciar las novedades o promociones.
- Proporcionar una herramienta de búsqueda.
- Presentar el nombre y marca gráfica.

NOTA: La página de inicio debe dar una idea general del sitio, pues esta constituye su punto de entrada fundamental. Es lo primero que ven los usuarios y crea esa primera impresión que es tan importante.

EJERCICIO:

Realiza una lista donde describas a los principales proveedores de hosting, dominio y gestores de páginas web gratuitas.





UNIDAD 4

FUNCIONAMIENTO DE UN NEGOCIO O EMPRESA

De la Idea a tu Negocio

Los Postres de Lulú



María de Lourdes Sobrino, fundadora de los "Lulu's Desserts", dice que la palabra "fracaso" no existe. Fundadora y Directora de Lulu's Dessert dice, "Mi historia se basa mucho al deseo de un sueño que se hizo realidad. Toda historia de un pequeño negocio empieza por un sueño. Y mi historia todavía no se ha terminado porque mi sueño sigue todavía abierto."

Como resultado, Lulú como la llaman sus familiares y amigos, trajo al mercado estadounidense la tradicional gelatina mexicana.

Pero retrocedamos a 1982, cuando la devaluación del peso mexicano afectó también a su negocio de turismo internacional en California.

"Por la devaluación del peso, muchos negocios fueron afectados, entonces yo no quise regresar a México. Y me dije, 'Tengo que pensar qué es lo que voy a hacer" . Mientras Lulú reflexionaba, a ella se le antojaron esas gelatinas con las que había crecido, pero no pudo encontrar ningún lugar que las vendiera.

"No las encontré, entonces empecé a hacer un estudio del mercado, viendo algunas tiendas alrededor de donde yo vivía," ella explica. "Empecé a hacer mis gelatinas y se las daba a mis vecinos y me decían danos más, porque yo les ponía frutas y tres capas de gelatina y todo eso llamó la atención".

Ella abrió una tienda pequeña y esperaba que muy pronto la gente hiciera fila afuera. "A los tres meses ya estaba decidida a cerrar el negocio porque nadie entendía que era la gelatina. Pero dije, 'Si el cliente no quiere venir a mí, yo voy a buscar a mis clientes.' Lo que hice fue poner mis gelatinas en un vasito y le puse tres colores y las puse en la cajuela de mi carro," explica Sobrino."No me compraban nada porque decían, '¿Quién va a comprar gelatina, si cualquier persona la puede hacer en su casa?' Una vez yo les dije, 'Porque no les dejo las gelatinas a consignación y si se vende eso es una garantía. Entonces el mismo día ya tenía un recado que decía, 'Señora traiga más gelatinas, se vendieron,'" ella dice.

Para Lulú, fue una inesperada combinación de esfuerzo y dedicación con muy buena suerte el día en que sus gelatinas comenzaron a gustar a la gente. "Un super mercado muy grande empezaba a hacer una investigación del mercado y fue cuando se dieron cuenta, y dijeron 'A estas gelatinas de Lulú, vamos a hacerle un pedido de mil cajas.'

La empresaria nativa de ciudad de México decidió que ella estaba lista para dar el paso al mundo del comercio. "Yo no sabía nada del mercadeo del producto, de la distribución de todo esto. A través de los años lo he aprendido en este negocio y yo creo que ha sido la mejor decisión en mi vida.

El caso es que en cuanto más me metía en el negocio, más me encantaba iniciarme en una industria totalmente nueva," nos dice. Hoy día, Lulu's Desserts produce tres millones de gelatinas al año.

CASO DE ÉXITO

UNIDAD 4

FUNCIONAMIENTO DE UN NEGOCIO O EMPRESA

Págs.

4.1 OPERACIÓN 87

4.2 INSUMOS Y MATERIAS PRIMAS 93

4.3 ESTADO DE DESARROLLO 97

4.4 COSTOS DE PRODUCCIÓN 98

4.1 OPERACIÓN

Todas las etapas del proceso de operación deben estar claramente definidas con el fin de ver y atribuir las responsabilidades para cada sector, departamentos o campos. El proceso es una consecuencia natural de un método de fabricación, operación, de creación o toda otra actividad de empresa.

Ficha técnica del producto o servicio

En las fichas técnicas puedes encontrar información especialmente práctica sobre los productos. Están construidas por profesionales sobre la base de información recopilada en puntos de venta, fabricantes y/o importadores y en sitios Web especializados. Su objetivo es brindar información técnica, antecedentes para compra y adecuado uso, en términos sencillos para los consumidores y consumidoras interesados.

Ejemplo de ficha técnica:





EJERCICIO:

Elabora una ficha técnica del producto o servicio que proporcionará tu negocio, tomando como guía el ejemplo anterior.



Producción y Operaciones

El Plan de Producción tiene como objetivo describir las operaciones de la empresa, es decir, el proceso de fabricación del producto o de prestación del servicio, así como los recursos humanos, materiales y tecnológicos necesarios para el funcionamiento de dichas operaciones.

Maquinaria

La estimación de la maquinaria y equipo se debe realizar tomando en cuenta los siguientes aspectos:

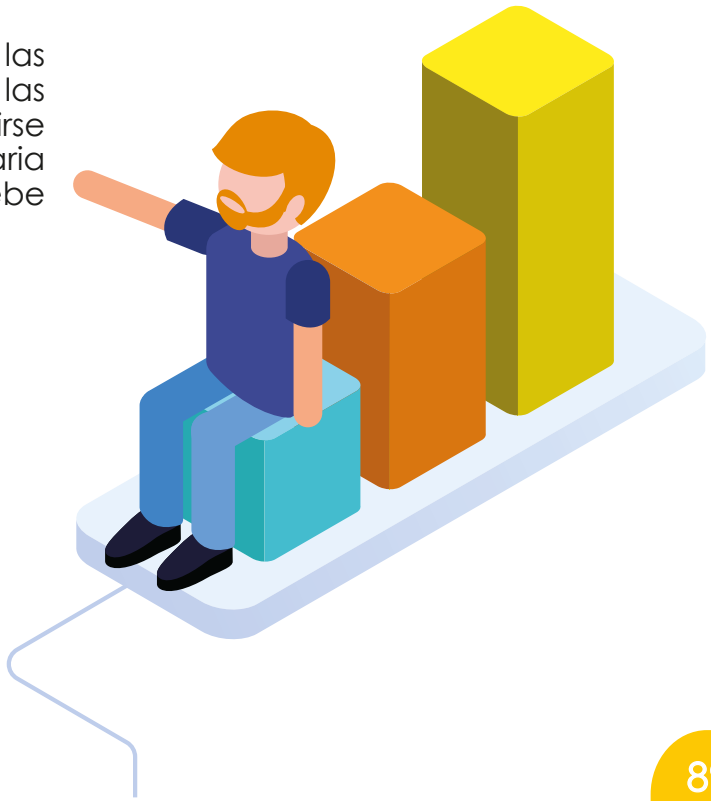
- La capacidad de producción de la maquinaria.
- Los días hábiles de trabajo.
- El número de turnos.
- Las horas legales y horas efectivas por turno.

Los requerimientos de maquinaria y equipo se pueden estimar considerando:

- La hoja de ruta.
- Las necesidades mensuales del producto.

Debe detallarse el nombre del equipo o maquinaria a emplear, la cantidad que se necesitará de cada equipo, así como las especificaciones técnicas tales como capacidad, voltaje, caballos de fuerza, espacio físico que utiliza, etc.

Como complemento a las especificaciones técnicas de las máquinas y equipos, debe describirse la función básica de la maquinaria principal, y de ser posible, debe presentarse los planos de esta.



EJERCICIO:

Una vez establecida en forma analítica la maquinaria y equipo a necesitar, de acuerdo con los requerimientos de producción, elabora un resumen de la maquinaria y equipo. Esto se puede realizar completando la siguiente tabla:

Máquinas, Equipos	Cantidad	Vida útil	Precio	Procedencia

Requerimientos de agua potable y energía.

En toda empresa existen necesidades de agua y energía, tanto para el consumo interno como para el consumo externo.

Debes tomar en cuenta el consumo de agua, energía eléctrica y combustible, de ser posible, diariamente, para establecer en una matriz los requerimientos mínimos indispensables para el buen funcionamiento de todas las actividades y operaciones que se ejecutan en la empresa. De igual manera, esto será de utilidad al momento de establecer costos y gastos, pues con un control riguroso del consumo de estos elementos se tendrán datos reales sobre lo que se consume en el funcionamiento del proyecto.

Requerimiento de espacio

Ya establecido el plan de producción que involucra el proceso productivo, maquinaria, equipo y recurso humano, se tiene que conocer la distribución física de estos, requiriéndose de espacios que permitan la eficiencia y seguridad en los accesos a toda la planta.

Para un mejor análisis de las áreas del edificio se realiza la siguiente división:

Área de servicios de producción.

Se deben establecer las áreas de la Unidad de Producción, tanto en bodegas, recepción y despacho, oficinas, etc. Esto debe realizarse partiendo de las especificaciones, dimensiones y sistema de operación de la maquinaria y equipo, espacio necesario para circulación, movimientos y otros factores.

Área de servicios generales.

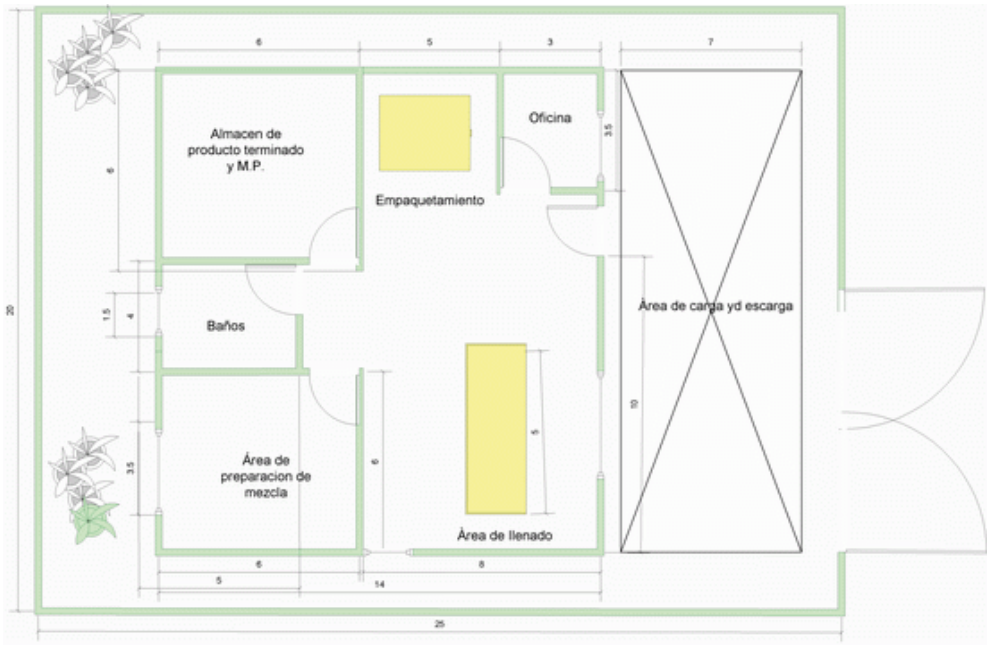
Compuesto por las áreas de servicios de oficinas generales, tales como la Gerencia General, Departamento de Ventas, Unidad de Contabilidad, Administración, etc.

Área de servicios de personal.

Compuesta por las áreas donde se le brinda servicio al recurso humano del proyecto, tales como áreas de aseo personal, camerinos, cafetería, estacionamiento, etc.

Área de servicios físicos de la planta.

En este lugar se encuentran las áreas donde se les brinda servicio al personal de la planta, por ejemplo: caseta de vigilancia y reloj checador.



Distribución en planta



Una buena distribución de la planta es la que proporciona condiciones de trabajo aceptables y permite la operación más económica, a la vez que mantiene las condiciones óptimas de seguridad y bienestar para los trabajadores.

La forma en la que esté distribuida la planta, influye en el manejo de los materiales, la utilización del equipo, los niveles de inventario, la productividad de los trabajadores, e inclusive la comunicación de grupo y la moral de los empleados. El tipo de distribución está determinado en gran medida por:

- **El tipo de producto.** Ya sea un bien o un servicio, el diseño del producto y los estándares de calidad.
- **El tipo de proceso productivo.** Tecnología empleada y tipo de materiales que se requieren.
- **El volumen de producción.** Tipo continuo y alto volumen producido o intermitente y bajo volumen de producción.

La distribución en planta se determina haciendo uso de las técnicas apropiadas tales como: la carta de actividades relacionadas, el diagrama de actividades relacionadas y el diagrama de bloques, de tal forma que quede una distribución óptima y la secuencia del proceso quede en línea recta o en forma de "U". Es recomendable que esta distribución se vea reflejada en un plano del diagrama de recorrido.

EJERCICIO:

Elabora el plano de la distribución de la planta de tu empresa considerando los espacios para todas las áreas que la integren.



4.2 INSUMOS Y MATERIAS PRIMAS

El insumo es todo aquello disponible para el uso y el desarrollo de la vida humana, desde lo que encontramos en la naturaleza, hasta lo que creamos nosotros mismos.

En general los insumos pierden sus propiedades y características para transformarse y formar parte del producto final.

Para el caso de servicios se refiere a los recursos de entrada al proceso cuyo flujo de salida es el servicio entregado.

Es el material inicial (materia prima, subproducto) que se incorporan al proceso para satisfacer necesidades.

Clasificación de los insumos

Existen múltiples formas de clasificarlos. Básicamente los podemos dividir en dos: Trabajo (mano de obra) y capital. Este capital es el que se conoce como capital "físico o productivo" (maquinaria, equipo, instalaciones, tecnología en general), por lo general los insumos se miden en "flujos", en lugar de "niveles" (stocks). Los insumos para su análisis pueden ser considerados también como insumos fijos o insumos variables. Si el insumo trabajo es fijo entonces se considerará variable el capital, y si se considera el insumo capital como fijo, entonces el trabajo sería el insumo variable.

Las materias primas, e insumos son aquellos materiales que influyen directamente sobre el proceso de producción y que son parte del producto final. Por lo que se debe manejar los inventarios de productos disponibles.

Se podrían clasificar en:

- **Inventario de materias primas e insumos comprados:** esto es necesario porque es imposible conseguir que los proveedores nos surtan lo que necesitamos cuando lo requerimos para llevar a cabo el proceso productivo.





- **Inventario de productos en proceso :** son productos que han dejado de ser materia prima, los inventarios de producto en proceso son productos que han dejado de ser materia prima, pero que aún no se pueden considerar productos terminados.

- **Inventario de producto terminado:** son artículos completamente procesados que están listos para ser enviados al cliente.



Las materias primas pueden ser de origen vegetal, animal o mineral que pueden ser transformadas y utilizadas por la industria para elaborar otros productos.

Según su origen, las materias primas se pueden clasificar en:

- **Materias primas vegetales**, como la madera o el algodón, con los que se fabrican muebles y tejidos.
- **Materias primas animales**, como la piel y la leche de las vacas.
- **Materias primas minerales,** que a su vez se clasifican en:
  - **Minerales metálicos,** como el hierro o el cobre, que utilizan industrias como la metalúrgica.





- **Minerales energéticos**, como el carbón, el gas, el petróleo y el uranio.

EJERCICIO:

Llena la tabla con la información que se te pide con relación a tu negocio.

Insumos	Unidad	Precio	Origen	Clasificación
Materias primas	**Unidad**	**Precio**	**Origen**	**Clasificación**

Estrategia de aprovisionamiento

Las estrategias de compra y aprovisionamiento deben estar basadas en la evaluación de los requerimientos y en las condiciones del mercado. Generalmente, los beneficios de una adecuada estrategia de aprovisionamiento son:

- Reducción de la base de proveedores.
- Acuerdos a largo plazo.
- Comunicación abierta.
- Frecuencia en las respuestas.
- Filosofía de mejoramiento continuo.



Dependerán de los niveles de costos de los compradores y de los riesgos de aprovisionamiento involucrados. También es necesario considerar temas como la cantidad y clase de proveedores a emplear, el tipo de relación a establecer con estos y los contratos a suscribir; así como la gerencia de cada socio estratégico y cada contrato. El modelo contempla pautas para la evaluación y registro de proveedores y para la obtención y selección de ofertas, dependiendo de la compra a efectuar.

¿Cómo mejorar la función de compras?

La verdadera ganancia no viene de las ventas sino de las compras. Veamos algunas pautas sugeridas en la práctica cotidiana de la asesoría a pequeñas y medianas empresas:



Estrategia de compras

La práctica de una correcta gestión de compras asegura que la empresa tenga los mejores proveedores para abastecer los mejores productos y servicios, al mejor valor total.

Evalúa los diferentes criterios de valoración del perfil competitivo de cada proveedor en la siguiente tabla:

PERFIL DEL PROVEEDOR

	1	2	3	4	5
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	BAJO	-	MEDIO	+	ALTO
Cuota de compra sobre total					
Gama de productos a suministrar					
Equipos y procesos de fabricación					
Calidad del servicio					
Nivel de exportación					
Política y gama de precios					
Grado de comunicación					
Grado de dependencia					
Estructura y organización					
Alianzas estratégicas					
Imagen externa del proveedor					
Índice de cumplimentación de plazos					
Grado de informatización tic					

Cada proveedor importante deberá ser sometido a un estudio comparativo en el que se evalúe su perfil competitivo con las 13 variables que se especifican u otras que se consideren de interés para la adecuada selección estratégica del proveedor.

Las principales etapas del proceso de decisión de compra son las siguientes:

- Reconocimiento de la necesidad.
- Búsqueda de información.
- Formación de alternativas.
- Evaluación de alternativas.
- Decisión de compra
- Ejecución de la compra.
- Monitoreo post-compra.
- Técnicas de compras.



4.3 ESTADO DE DESARROLLO

EJERCICIO:

Redacta cómo será la estrategia de aprovisionamiento de tu negocio.

Producto:				
Principales Recursos	Proveedores			
	Nombre	Dirección	Teléfono	Responsable

Estado de desarrollo



Los productos y servicios que una empresa vende o proporciona para obtener beneficios son el alma de la organización y de su éxito. Es importante, por tanto, conocer además del planteamiento estratégico respecto a la innovación en general, el planteamiento que se hace respecto al diseño y al desarrollo de nuevos productos en la empresa, entendiendo que dichos productos y servicios deben ser actualizados regularmente en respuesta a los cambios del entorno y siempre de acuerdo con los intereses de la organización. La imagen que proyecten los nuevos productos, junto a la comunicación que se haga, debe ayudar a crear y fortalecer la imagen corporativa.

Estado del arte del producto

El proceso de diseño y desarrollo de nuevos productos es un proceso complejo, y a la vez clave, que tiene como fin obtener productos y servicios de éxito en tiempos cada vez más cortos. Para ello es imprescindible una tarea efectiva del proceso que implique el seguimiento de los recursos empleados y el control de los plazos, con el objetivo de cumplir los planes de trabajo.

Se evalúa:

- El papel que juega el diseño y desarrollo de nuevos productos en la estrategia de la empresa.
- Los aspectos del diseño que se contemplan en la empresa (desarrollo de producto, comunicación e imagen corporativa).
- La incorporación de innovaciones tecnológicas en los nuevos productos.

4.4 COSTOS DE PRODUCCIÓN

Para empezar a hablar de costos, es importante saber ¿Qué es un Costo? Un costo, es todo aquello que te va a generar un ingreso, es decir, que te representará una inversión ya sea presente o futura. Porque una inversión es cuando lo vas a aprovechar.

Un costo no es sinónimo de gasto como a veces se cree; porque el gasto es algo que no vamos a recuperar. El gasto es aquel que disminuye nuestra utilidad y hasta puede llegar a generarnos pérdidas.

Generalmente en una industria se tienen que procesar la materia prima y transformarla en nuevos productos, es decir, que el industrial no vende el artículo idéntico a como lo adquiere. Y de aquí sale el costo de producción; que no sólo es el precio de compra sino el precio de compra más los gastos de fabricación.

En el costo de producción entran los 3 elementos.

- **Materia Prima o Materiales Directos:** es el que forma parte del producto, como, por ejemplo, en un calzado, la suela que lo compone, así como la cinta y el cuero, además de otros materiales que lleva internamente y que son necesarios para su elaboración. Los **materiales indirectos** son aquellos que no constituyen parte del producto para su funcionamiento, tales como bolsas y cajas que se emplean para darle presentación al empaque.

- **Mano de Obra:** se divide en mano de obra directa e indirecta. La **mano de obra directa** es aquella que realiza el trabajo físico, además participa activamente en la elaboración del producto, por ejemplo: pegado de ladrillos, perforación de material, ensamblado, etc. La **mano de obra indirecta** está constituida por supervisores, vigilantes, secretarias, asistentes administrativos, personal de mantenimiento, etc.

- **Otros gastos de fabricación:** acá se pueden incluir gastos como útiles de aseo, papelería de oficina, combustible y lubricantes, repuestos y accesorios, agua y energía, alquileres, seguros, impuestos, depreciación, mantenimiento, y otros.

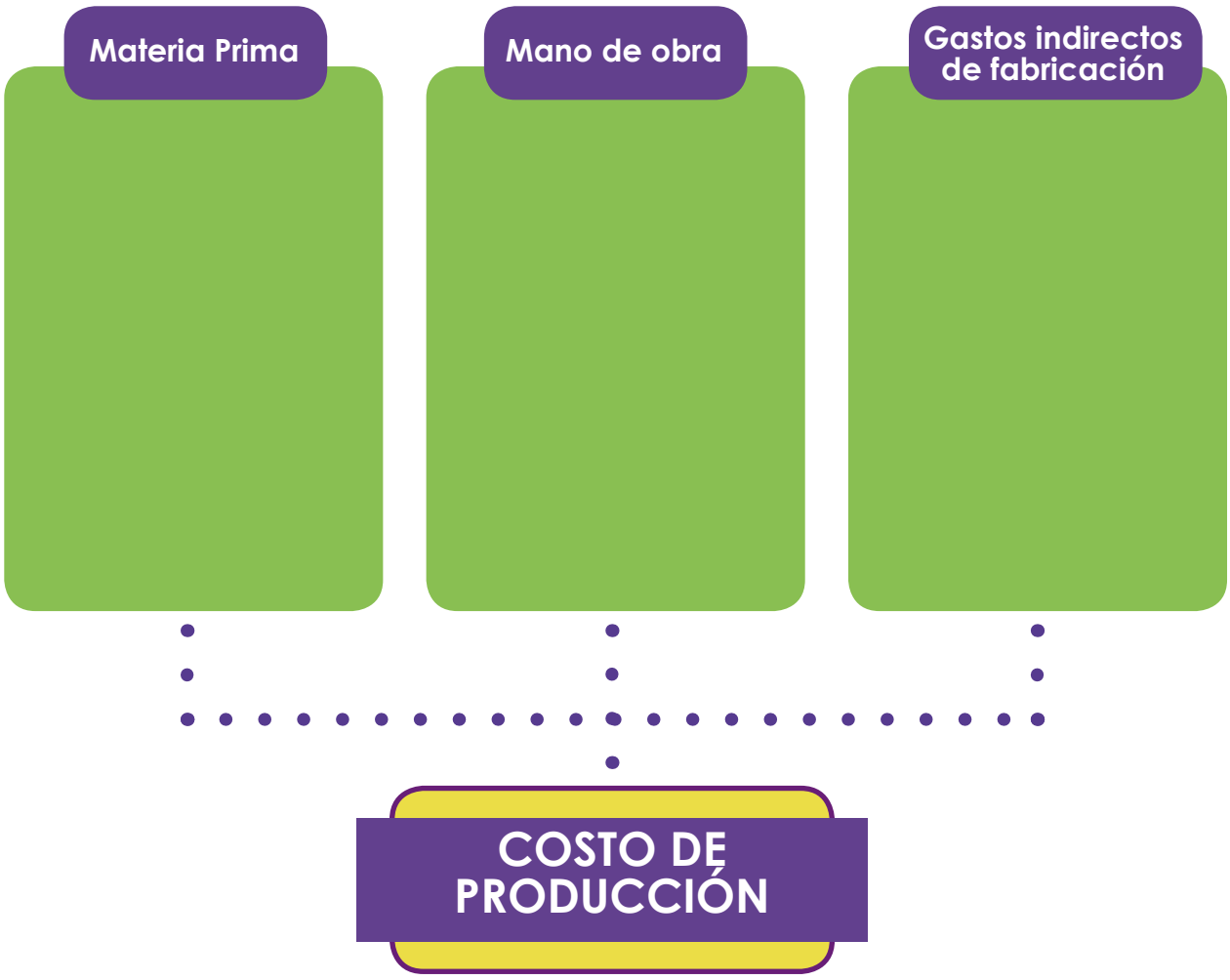


Costo unitario de producción. Se conoce como costo unitario, el valor de un artículo en particular. Los objetivos de la determinación del costo unitario son los siguientes:

- Valuar los inventarios de productos terminados y en proceso.
- Conocer el costo de producción de los artículos vendidos.
- Tener base de cálculo en la fijación de precios de venta, y así poder determinar el margen de utilidad probable.

EJERCICIO:

Ejemplifica escribiendo los elementos que conforman los costos de producción de tu negocio.



Gastos de Venta.

Son aquellos que se utilizan para impulsar las ventas de la empresa y se encuentran conformados por publicidad, propaganda, salarios, comisiones de vendedores, embarques y entrega de mercadería, transporte, etc.

Gastos de Administración.

Estos gastos están compuestos por las erogaciones para la administración de la empresa. En ese rubro se encuentran los salarios del personal administrativo, depreciación de equipo de oficina, pagos por alquiler, luz, teléfono, correo, telégrafo, gastos de aseo, papelería y artículos de escritorio.

Gasto Financiero.

Estos gastos se refieren a las operaciones llevadas a cabo con el fin de estimular las actividades de la empresa.



EJERCICIO:

A continuación, se presenta el formato para el Estado de Costo de Producción . Intenta llenarlo con los costos de producción de tu negocio.

Cía.		
Estado de Costo de Producción y Ventas		
Del __ de _____ al __ de _____ de _____		
Compras Netas Materias Primas		
Más:	Inventario Inicial Materias Primas	
Menos:	Inventario Final Materias Primas	
Igual:	Materia Prima Utilizada	
Más:	Mano de obra directa	
Igual:	Costo Primo (suma de materia prima utilizada + mano de obra directa)	
Más:	Gastos Indirectos de Fabricación	
Igual:	Costo Total de Manufactura	
Más:	Inventario Inicial Producción en Proceso	
Menos:	Inventario Final Producción en Proceso	
Igual:	Costo Total de Artículos Producidos	
Más:	Inventario Inicial Productos Terminados	
Menos:	Inventario Final Productos Terminados	
Igual:	COSTO DE VENTAS	



UNIDAD 5

ORGANIZACIÓN

De la Idea a tu Negocio

Triunfan con cojines de microburbujas



Hasta el momento, la marca no tiene competidores directos, ya que la competencia no ofrece la misma garantía y calidad en los productos.

Para el ingeniero, Alejandro Márquez de Cáceres, director general de la marca "The Basic Puff", el dicho popular "de la vista nace el amor", se convirtió en un factor fundamental para posicionar y vender su marca 100% mexicana en los hogares de los consumidores y tiendas departamentales en México.

De la mano de su esposa, Ericka Gonzáles Betanzos, comunicóloga de profesión, inició este sueño hace 8 años. Reconoce que aunque al principio no fue nada fácil, porque les quisieron copiar su concepto, las estrategias comerciales les permitieron posicionarse como una de las mejores marcas en decoración del país.

Después de vender ropa deportiva, enfocó todos sus recursos financieros en diseñar cojines rellenos de micro burbujas en forma de animales con diferentes colores, los que "todas las personas recuerdan y regalaron en alguna ocasión". Dicho artículo se comercializó en las islas de los centros comerciales, lo cual dio pauta para que los dueños de la marca "The Basic Puff", diseñaran un proyecto para expandir su catálogo de productos en otros puntos de venta en el país.

Con el apoyo de su equipo de trabajo, salió al mercado el denominado "Puff Básico", el cuál es más grande y sustituye "el sillón típico de su hogar". La esencia del concepto radica en sacar al mercado "un modelo versátil, que pesa 4 kilos, divertido, fácil de limpiar y multifuncional".

A lo largo de los 8 años en el mercado y como parte de la innovación que los caracteriza día con día, deciden lanzar a la venta un nuevo modelo especialmente para "el mejor amigo del hombre".
Explicó que se dieron cuenta que las personas le tienen un cariño especial a sus mascotas, por ello, diseñan un Puff Canino, el cual ha sido bien recibido y solo está disponible en esa tienda comercial.

El empresario quiere crecer su panorama y posicionarse en medianas tiendas especializadas en decoración. Hay una línea para albercas que solo se podrá adquirir por medio de distribuidores o tiendas de venta al público que se encuentren en la Riviera Maya, Nayarit o Baja Californiana. Piensan ampliar su panorama con distribuidores en Estados Unidos y Latinoamérica; hoy la marca se encuentra en Honduras y Orlando, Florida.

CASO DE ÉXITO

UNIDAD 5

ORGANIZACIÓN

Págs.

5.1 ANÁLISIS ORGANIZACIONAL 105

5.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL 110

5.3 ASPECTOS LEGALES 117

5.1 ANÁLISIS ORGANIZACIONAL

"Organizar es establecer relaciones efectivas de comportamiento entre las personas de manera que puedan trabajar juntas con eficiencia y obtengan satisfacción personal al hacer tareas seleccionadas bajo condiciones ambientales dadas para el propósito de realizar alguna meta u objetivo".

(Terry y Franklin).



Organización

De acuerdo con los requerimientos de la mano de obra y las funciones a desempeñar por esta, se debe estructurar la organización de la empresa, es decir, los recursos humanos disponibles para administrar el proyecto. Se debe presentar el organigrama administrativo.

En la búsqueda de la eficiencia o la eficacia de una empresa u organización, es constante la necesidad de hacer un análisis de su funcionamiento, lo que también se hace imprescindible para lograr decisiones altamente efectivas.

Para realizar un análisis objetivo de la eficacia y/o eficiencia de la gestión organizacional, es necesario tomar en consideración todos los elementos que se involucran en el funcionamiento de esta: actores o participantes, estructura social, metas y propósitos, tareas, tecnologías y medio ambiente.



Las fortalezas (factores internos positivos) son fuerzas impulsoras que contribuyen positivamente a la Gestión de la Empresa, y las debilidades (factores internos negativos) en cambio, son fuerzas que obstaculizan e impiden el adecuado desempeño.

El análisis organizacional permite identificar las fortalezas para impulsarlas y las debilidades para eliminarlas o corregirlas.

Al realizar el análisis externo se deben considerar todos los elementos de la cadena productiva, aspectos demográficos, culturales, políticos e institucionales.

EJERCICIO:

Contesta las siguientes preguntas que te ayudarán a conocer las fortalezas y debilidades de tu empresa en relación con tus competidores:

1. ¿Sus costos son reducidos respecto a la competencia? SI___ NO___
2. ¿El producto o servicio de tu competidor tiene identificación (es distintivo)? SI___ NO___
3. ¿Tu competidor tiene solvencia económica? SI___ NO___
4. ¿Sus costos al cambiar de proveedor son elevados? SI___ NO___
5. ¿Su producto o servicio es distribuido adecuadamente? SI___ NO___
6. ¿Tiene patente su producto o servicio? SI___ NO___
7. ¿Se abastece sin problemas de materias primas? SI___ N O___
8. ¿Recibe algún apoyo gubernamental? SI___ NO___
9. ¿Tiene problemas con las aprobaciones del gobierno? SI___ NO___
10. ¿El producto o servicio tiene sustitutos competitivos? SI___ NO___

Las áreas de la empresa

Normalmente, las tareas se estructuran en áreas. Cada departamento se dedica a tareas más o menos afines, es decir que tienen que ver unas con otras. No deben faltar las siguientes áreas:

- **Áreas de Administración.**

  Se encarga de llevar la contabilidad. Realiza la facturación y anota todas las entradas y salidas de dinero. También buscan recursos y financiación.





- **Área de marketing.**

  Imagen corporativa, prospectación de los posibles clientes de la empresa y realizar la publicidad.

- **Área Comercial.**

  Son las personas encargadas de vender el producto. Tratan directamente con el cliente.





- **Dirección.**

  También pueden llamarse coordinadores. Sus funciones son múltiples y poco rutinarias. Van siempre un paso por delante de los demás, porque tienen que anticiparse para ir solucionando los problemas que vayan surgiendo. Son las personas que organizan, reparten tareas nuevas, animan al equipo, etc.

Un negocio siempre puede ser mejor, sobre todo si empieza bien. Se trata de lograr el mejor aprovechamiento de los recursos con que se cuenta, cuidando la calidad y sin desperdicios de tiempo, materiales o dinero. Para eso, necesitamos:

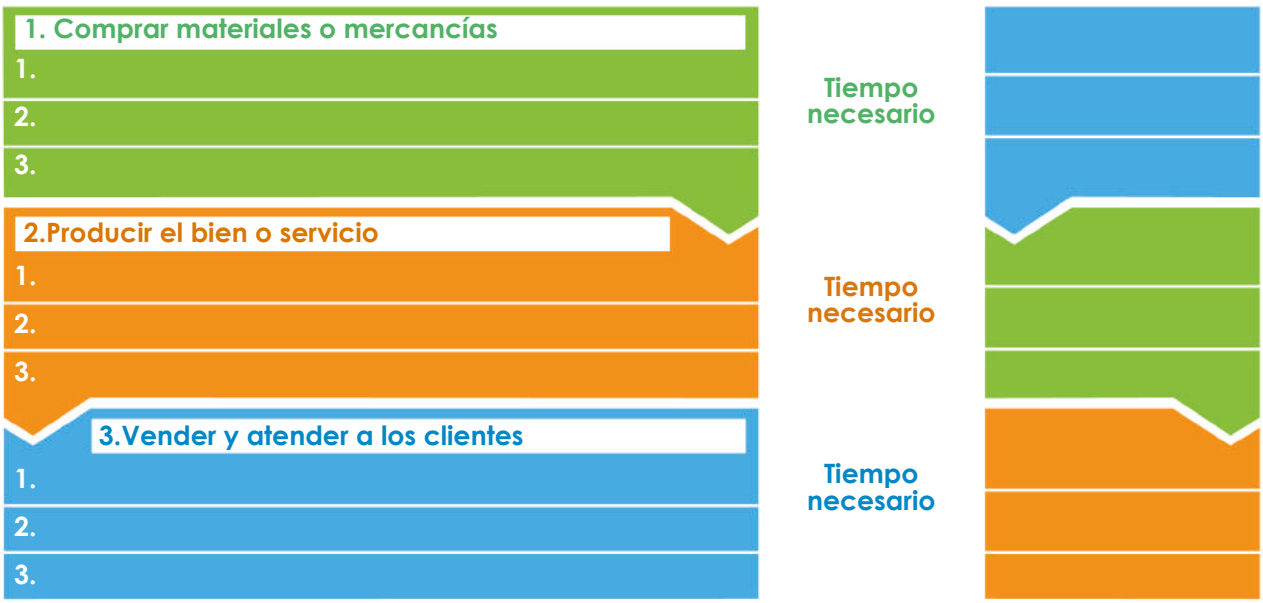


Todo negocio es un conjunto de actividades y cada una de ellas exige que se le dedique el **tiempo justo**, de acuerdo con su importancia en términos de sus **resultados finales**. Así ocurre, también en la vida de las personas, dependiendo de las actividades a las que se dediquen.

Generalmente cuando se inicia un pequeño negocio, **una sola persona** se hace cargo de todas las actividades , tiene que distribuir su tiempo entre todas éstas, de acuerdo con su importancia, para mantenerlo funcionando. Entonces, requerirá de planear el tiempo, días u horas que dedica a cada actividad: comprar materiales o mercancías, elaborar los bienes o dar el servicio, vender, cobrar, organizar el local, entre otras.

EJERCICIO:

Escribe lo más importante que tienes que realizar para cada una de las actividades generales que se mencionan a continuación, a fin de que tu negocio funcione bien. (Relaciona estas actividades con las áreas planteadas en la página anterior).



En otras ocasiones los negocios son manejados por varias personas, esto facilita el trabajo, sobre todo si se realiza en equipo.

De esta manera el negociante deja de ser el que todo lo hace para convertirse en un socio especial que participa y se encarga de organizar cada una de las actividades del negocio, así como a las personas que las realizan, tomando en cuenta sus conocimientos, cualidades y experiencia, es decir delega responsabilidades.

EJERCICIO:

Anota en cada área, las actividades que realizará la persona responsable de llevarlas a cabo, así como los conocimientos, cualidades y experiencia requeridos para hacerla. Puedes agregar alguna otra área a tu negocio , si así lo deseas.

DEPARTAMENTOS	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	CONOCIMIENTOS, CUALIDADES Y EXPERIENCIA NECESARIAS
DIRECCIÓN			
ADMINISTRACIÓN			
PRODUCCIÓN			
COMERCIAL			

Principios de organización

Son pautas con el fin de lograr orientación para la dirección de la empresa. Es necesario tener en cuenta estos principios antes de hacer la elección de una estructura. Entre muchos principios que se podrían citar se destacan los siguientes:

1. Definición de objetivos de la empresa.

2. Unidad de mando: cada subordinado tenga un solo superior y que conozca que depende de él, y que el superior conozca sus subordinados. Esto contribuye a una clara asignación de órdenes, evitando interferencias.

3. Unidad de dirección.

4. Autoridad y responsabilidad: a mayor poder, mayor responsabilidad.

5. Extensión del control: fijar el ámbito de autoridad.

6. Homogeneidad de tareas.

7. Graduación o jerarquía de la autoridad. Debe estar claramente establecido quiénes tienen la facultad de ordenar la realización de las distintas tareas.

8. Equilibrio en la organización.



5.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

El propósito de la organización de una empresa es la de implementar, asegurar y coordinar las diferentes actividades que es necesario realizar para lograr su eficiente operación. Esta modalidad de la organización comprende la definición de puestos y personal, así como de la relación que se debe dar entre ellos.

Perfiles requeridos

Un perfil es una característica genérica de un tipo de actividad realizada por los integrantes de una organización ligada a las necesidades de esta. No todos los perfiles son necesarios durante todo el proyecto ni en todos los proyectos. Una vez considerado lo anterior es necesario definir los siguientes aspectos:

1.- Procesos operativos (funciones), de la empresa:

- ¿Qué se hace?
- ¿Cómo se hace?
- ¿Dónde se hace?
- ¿En cuánto tiempo se hace?

2.- Descripción de puestos:

- Agrupar las funciones por similitud.
- Diseñar el organigrama de la empresa.

3.- Definición del "perfil" del puesto, en función de lo que se requiere en cuanto a:

- Características físicas.
- Habilidades mentales.
- Preparación académica.
- Habilidades técnicas (uso de máquinas y herramientas).
- Experiencia laboral.

Ejemplo de perfil de puesto

PUESTO	Secretaria General
JEFE INMEDIATO	Jefe Administrativo
MISIÓN DE PUESTO	Brindar un excelente servicio secretarial, tanto al personal de la empresa como a las personas que acuden a las mismas.
PROPÓSITO	Proporcionar de manera eficiente y con calidad el apoyo secretarial que sea necesario para el buen funcionamiento administrativo.
ACTIVIDADES	a) Elaborar en tiempo y forma los oficios, escritos, memorándums y toda correspondencia generada en la Dirección. b) Actualizar la agenda de trabajo del Director o Jefe inmediato superior. c) Recibir a las personas que acuden a las instalaciones, así como las llamadas telefónicas. d) Recepción, captura y distribución de correspondencia. e) Realiza tareas simples de elaboración de documentos, preparándolos para su envío, de acuerdo con instrucciones y procedimientos establecidos. f) Elaborar cheques. g) Realizar el llenado de los formatos que se requieran. h) Llenar recibos o facturas por los ingresos. i) Enviar por fax documentación cuando sea indicado por el jefe inmediato. j) Elaborar las tarjetas de control de asistencia. k) Informar periódicamente a su jefe inmediato sobre las acciones realizadas. l) Llenar y tramitar las solicitudes de requisición de materiales y suministros necesarios para la dependencia
RELACIONES INTERNAS	Todo el personal de la Dependencia
RELACIONES EXTERNAS	Toda la gente que acuda a las instalaciones de la empresa
ESCOLARIDAD	Grado académico de Educación Superior trunco, Educación media superior o Carrera Técnica Secretarial (con validez oficial).
REQUISITOS	Documentación oficial que requiera la empresa.
DESTREZAS	Conocimiento de equipo de cómputo y de oficina, habilidad de expresión, redacción, síntesis, atención y comprensión de lectura.
EXPERIENCIA	Mínimo 1 año en el puesto.
CONDICIONES DE TRABAJO	Disponibilidad de horario.

EJERCICIO:

Realiza el perfil de puesto de cada uno de los integrantes de la empresa de acuerdo con las áreas que se manejen. (Puedes usar este formato u otro que conozcas).

PUESTO	Secretaria General
JEFE INMEDIATO	
MISIÓN DE PUESTO	
PROPÓSITO	
ACTIVIDADES	
RELACIONES INTERNAS	
RELACIONES EXTERNAS	
ESCOLARIDAD	
REQUISITOS	
DESTREZAS	
EXPERIENCIA	
CONDICIONES DE TRABAJO	

Descripción del cargo

Lista de las tareas, responsabilidades, relaciones de informes, condiciones de trabajo, y responsabilidades de supervisión de un puesto producto de un análisis de puestos.

En términos generales los datos que reúne la descripción del cargo se concentran en el cuestionario que se diseñe. Los datos que debe obtener son:

1. Identificación y actualización profesional o laboral.
2. Deberes y responsabilidades.
3. Aptitudes humanas y condiciones de trabajo.
4. Niveles de desempeño.

En forma más amplia, se pueden considerar otros datos, como:

1. Generalidad del puesto.
2. Descripción genérica de las funciones del puesto.
3. Descripción analítica de las funciones.
4. Requerimientos del puesto.
5. Escolaridad formal necesaria, conocimientos y habilidades especiales.
6. Experiencia.
7. Responsabilidad.
8. Esfuerzo, medio ambiente y riesgos.
9. Perfil del ocupante y descripción sintética.
10. Referencia de 3 empleos anteriores.

EJERCICIO:

Realiza una descripción del cargo de cada uno de los integrantes de tu empresa, considerando lo establecido en el organigrama.

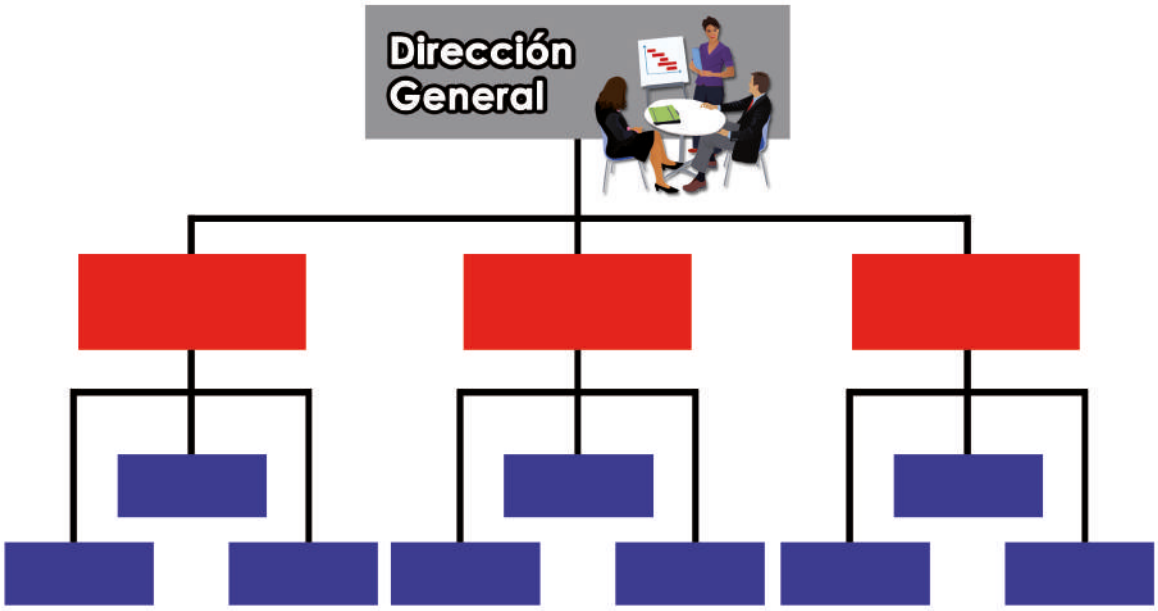
Organigrama

Un organigrama es la representación gráfica de la estructura de una empresa u organización que refleja, en forma esquemática, la posición de las áreas que la integran, sus niveles jerárquicos, líneas de autoridad y de asesoría. Un organigrama posee diversas funciones y finalidades. Expone lo siguiente:

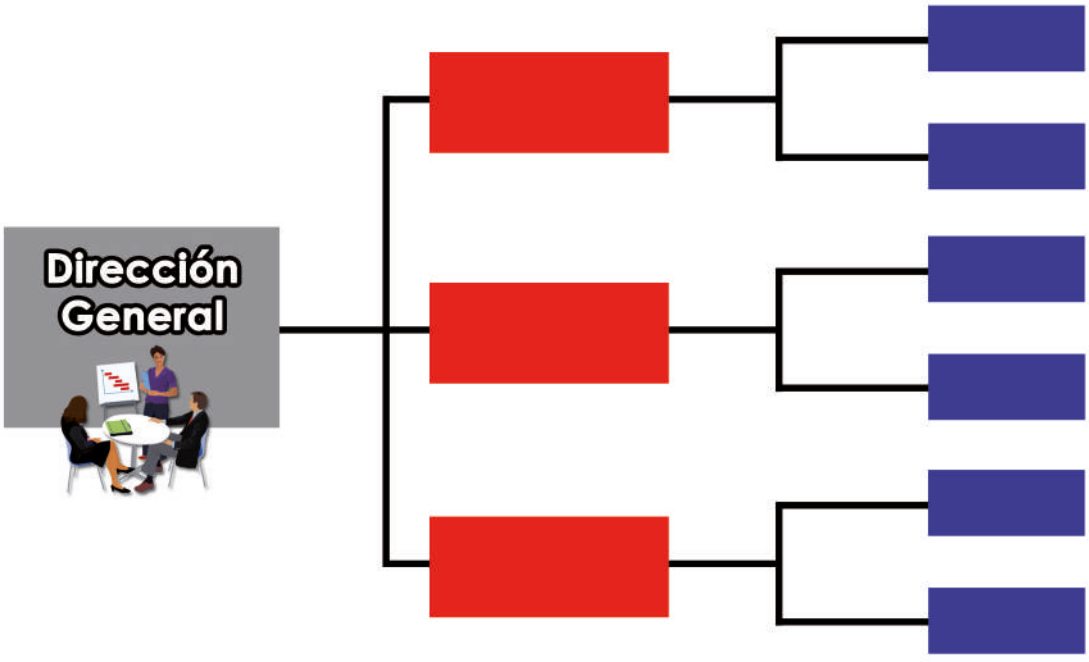
- Representa las diferentes unidades que constituyen la compañía con sus respectivos niveles jerárquicos.
- Refleja los diversos tipos de trabajo, especializados o no, que se realizan en la empresa debidamente asignados por área de responsabilidad o función.
- Muestra una representación de la división de trabajo, indicando:
    - Los cargos existentes en la compañía.
    - Cómo estos cargos se agrupan en unidades administrativas.
    - La autoridad que se le asigna a los mismos.



Estructura Vertical.- Presenta las unidades ramificadas de arriba abajo a partir del titular, en la parte superior, y desagregan los diferentes niveles jerárquicos en forma escalonada. Son los de uso más generalizado en la administración, por lo cual, los manuales de organización recomiendan su empleo.



Estructura Horizontal.- Despliegan las unidades de izquierda a derecha y colocan al titular en el extremo izquierdo. Los niveles jerárquicos se ordenan en forma de columnas, en tanto que las relaciones entre las unidades se ordenan por líneas dispuestas horizontalmente.



EJERCICIO:

Elabora el organigrama de tu empresa o negocio.



5.3 ASPECTOS LEGALES

Es posible constituirse como persona física (propiedad individual) o como persona moral (propiedad colectiva). En el primer caso, se pueden realizar directamente los trámites respectivos ante la dependencia gubernamental correspondiente, y en el segundo, se debe recurrir a los servicios de un notario público o un corredor certificado para que formule la escritura constitutiva de la sociedad y lleve a cabo las gestiones necesarias para su registro.

Constitución como Persona Física. (Propiedad Individual).

De los ordenamientos legales del país se puede derivar que cualquier persona física que legalmente pueda obligarse a contraer responsabilidades y tener derechos, puede libremente establecerse como empresario, es decir, crear su propio negocio.

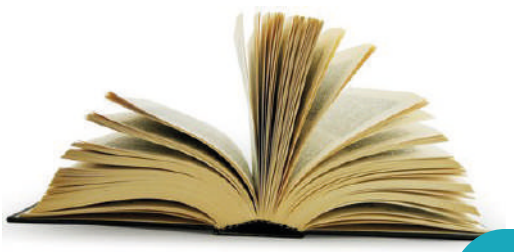
La figura legal de persona física corresponde a aquella en que una persona física responde de manera personal y directa por los derechos y obligaciones a que dé lugar un acto jurídico y mercantil.

Constitución como Persona Moral (Propiedad Colectiva).

Entre las clases de personas morales reconocidas por la Ley General de Sociedades Mercantiles, se encuentran aquellas que cuentan con una razón social y en la que todos los socios responden, de modo subsidiario, ilimitada y solidariamente, de las obligaciones sociales.

La escritura constitutiva de una sociedad deberá contener:

I. Los nombres, nacionalidad y domicilio de las personas físicas o morales que constituyan la sociedad;
II. El objeto de la sociedad;
III. Su razón social o denominación;
IV. Su duración, misma que podrá ser definida;
V. El importe del capital social;
VI. La expresión de lo que cada socio aporte en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a estos y el criterio seguido para su valorización. Cuando el capital sea variable, así se expresará indicándose el mínimo que se fije;
VII. El domicilio de la sociedad;
VIII. La manera conforme a la cual haya de administrarse la sociedad y las facultades de los administradores;
IX. El nombramiento de los administradores y la designación de los que han de llevar la firma social;
X. La manera de hacer la distribución de las utilidades y pérdidas entre los miembros de la sociedad;
XI. El importe del fondo de reserva;
XII. Los casos en que la sociedad haya de disolverse anticipadamente, y
XII. Las bases para practicar la liquidación de la sociedad y el modo de proceder a la elección de los liquidadores, cuando no hayan sido designados anticipadamente.



Tipo de sociedad

Para establecer una sociedad, es necesario cumplir con las características que correspondan al tipo elegido. En el cuadro siguiente se presentan las sociedades que son las más representativas para iniciar un negocio.

Nombre	Socios	Capital social	Presentación del capital	Obligaciones de los accionistas	Tipo de administración legal
SOCIEDAD ANÓNIMA	Dos socios como mínimo, y que cada uno de ellos suscriba una acción por lo menos.	No menor de cincuenta mil pesos.	Dinero efectivo, cuando menos el veinte por ciento del valor de cada acción pagadera.	Se compone exclusivamente de socios cuya obligación se limita al pago de sus acciones.	La administración estará a cargo de uno o varios mandatarios temporales y revocables, quienes pueden ser socios o personas extrañas a la sociedad.

Nombre	Socios	Capital social	Presentación del capital	Obligaciones de los accionistas	Tipo de administración legal
SOCIEDAD COOPERATIVA	Se requiere un mínimo de cinco socios y veinticinco socios en el caso de Sociedades Cooperativas de Ahorro y Préstamo.	No hay un mínimo requerido, sin embargo, siempre debe constituirse bajo la modalidad de Capital Variable.	Dinero en efectivo, bienes o trabajo.	Hay libertad de asociación y retiro voluntario de los socios.	Asamblea General Consejo de Administración Comisiones Especiales

CLASIFICACIÓN	Sociedad cooperativa de responsabilidad limitada: es aquella en la cual los socios sólo responden por el certificado de su aportación.
	Sociedad cooperativa de responsabilidad suplementada: además de responder por la aportación, en los estatutos sociales se establece un tope adicional por el que deben responder los socios.
	Sociedad cooperativa de consumo: las personas se asocian con el objetivo de comprar bienes y servicios, para dedicarse a actividades de abastecimiento y distribución, ahorro y préstamo, servicios educativos o para la obtención de vivienda.
	Sociedad cooperativa de producción: los socios trabajan en equipo para la producción de bienes y servicios.
	Sociedad cooperativa de participación estatal: es una asociación entre autoridades de gobierno, sean federales, estatales o municipales; para explotar una unidad de servicios públicos, es decir, se hace una concesión de un servicio o administración de bienes a una cooperativa.
	Sociedad cooperativa de vivienda: su finalidad es la construcción, compra, mejora, mantenimiento o administración de vivienda.

Nota: Para ampliar más la información acerca de los tipos de sociedades existentes, puedes consultar la Ley General de Sociedades Mercantiles. *En el Anexo 1 encontrarás información acerca de la Constitución de Sociedad por Acciones Simplificada.

EJERCICIO:

Define los aspectos legales de tu empresa. Tu negocio operará como (marca sólo una):

Empresa individual
Sociedad anónima
Sociedad de responsabilidad limitada

Otro (especifica) _____

Las razones para seleccionar este tipo de forma legal son:

1)_____

2)_____

3)_____

Los propietarios del negocio son: Nombres y apellidos	Descripción de sus habilidades y experiencias relevantes

Régimen tributario

Los impuestos en México pueden ser federales, estatales y municipales. Sin embargo, la mayor carga fiscal es generada por los impuestos federales, siendo los principales: el Impuesto Sobre la Renta (ISR), Impuesto al Valor Agregado (IVA). Entre los principales impuestos estatales y municipales se encuentran: impuestos al traspaso de la propiedad inmueble, impuesto predial, impuesto por la celebración de algunos eventos públicos y en algunos casos impuestos sobre nóminas.

Impuesto Sobre la Renta (ISR)

Este impuesto es aplicable a todas las personas físicas y morales residentes en territorio mexicano, incluida la Asociación en Participación, y las personas residentes en el extranjero (físicas y jurídicas) que tengan un establecimiento permanente o base fija de negocios en México(2) (Art. 17, LISR). Por lo tanto, este impuesto es aplicable a todas las sociedades mercantiles, a los industriales, a empresas agrícolas, personas físicas, residentes en México.

Impuesto al Valor Agregado (IVA)

Están obligados al pago del impuesto al valor agregado establecido en esta ley, las personas físicas y morales que en territorio nacional realicen los actos o actividades siguientes: (Art. 1 de esta Ley.)

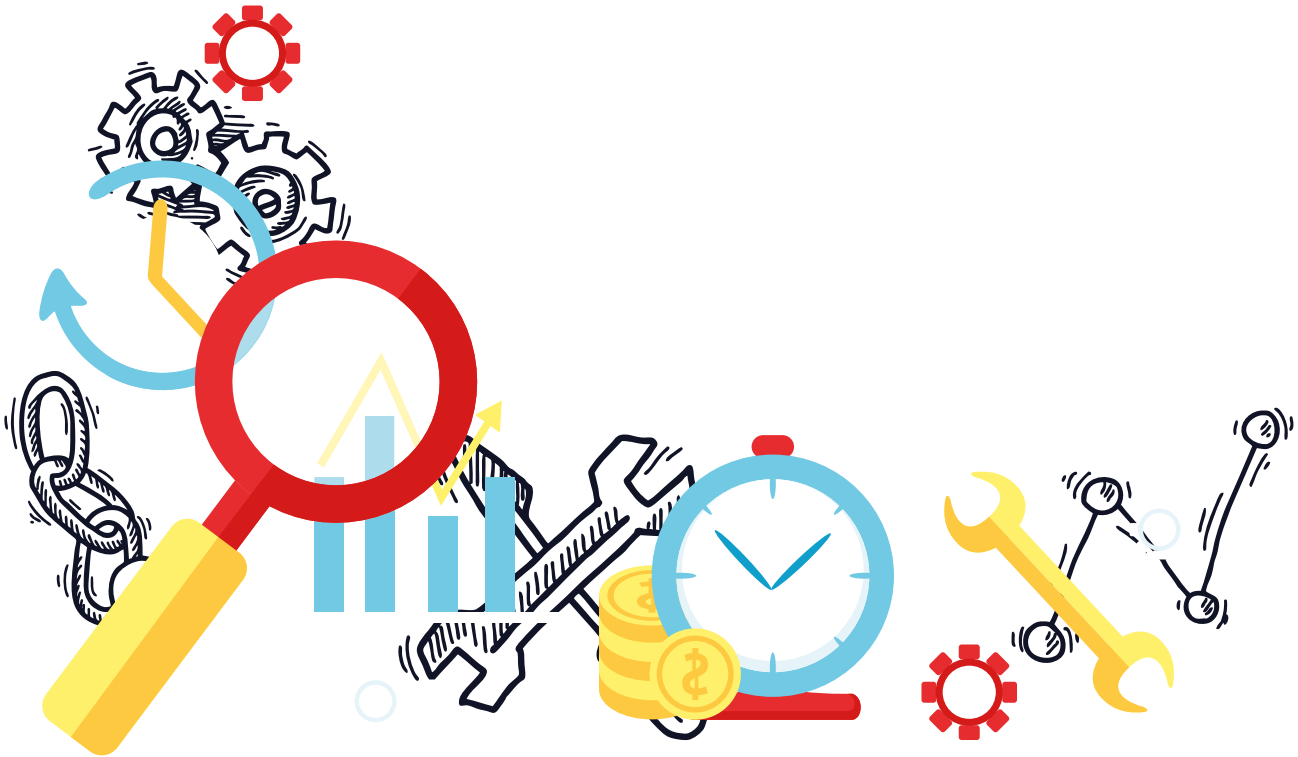
- La enajenación de bienes.
- La prestación de servicios independientes.
- El arrendamiento de bienes.
- La importación de bienes y servicios.
- En alimento y servicios.



Esto significa que, si nos dedicamos o llevamos a cabo alguna de estas actividades, entonces seremos contribuyentes de este impuesto y tenemos que dar de alta esta obligación ante el SAT, se trata de dar de alta esta obligación porque al situarnos en estos casos nos convertimos, como acabamos de señalar, en contribuyentes de este impuesto y esto es muy diferente a que si ya estamos inscritos al padrón de contribuyentes del SAT, generalmente llamado Registro Federal de Contribuyentes (R.F.C.). La tasa de este impuesto, como es de todos bien sabido es del 16% aunque con el tiempo, puede ser modificado.

Entidades de control

El control es una etapa primordial en la administración, pues, aunque una empresa cuente con magníficos planes, una estructura organizacional adecuada y una dirección eficiente, el ejecutivo no podrá verificar cuál es la situación real de la organización si no existe un mecanismo que se cerciore e informe si los hechos van de acuerdo con los objetivos. El control se refiere a los mecanismos utilizados para garantizar que conductas y desempeño se cumplan con las reglas y procedimientos de una empresa.



Entidades de control

El control financiero es la fase de ejecución en la cual se implantan los planes financieros del proceso de retroalimentación y ajuste que se requiere para garantizar que se sigan los planes y en su caso para modificar los planes existentes, debido a cambios imprevistos.

Las técnicas y sistemas de control son esencialmente los mismos, ya sea dinero en efectivo, procedimientos rutinarios de oficina, calidad del producto o cualquier otra acción dentro de la empresa. Entonces, es necesario aclarar, que para ejercer el proceso de control en una organización, y sin importar que se vaya a controlar, existen pasos básicos que hacen del control proceso cíclico y repetitivo y está compuesto de los siguientes elementos que son:

- Cantidad
- Costo
- Tiempo
- Calidad

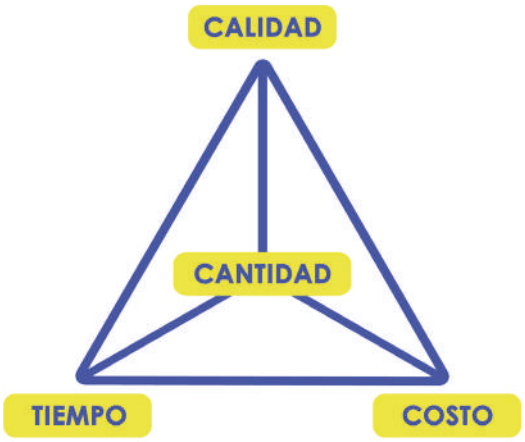
El control financiero es la fase de ejecución en la cual se implantan los planes.

Pasos básicos del proceso del control

Los tres primeros son de carácter cuantitativo y el último es eminentemente cualitativo. El factor cantidad se aplica a actividades en la que el volumen es importante. A través del factor tiempo se controlan las fechas programadas.
El costo es utilizado como un indicador de la eficiencia administrativa, ya que por medio de él se determinan las erogaciones de ciertas actividades.
La calidad se refiere a las especificaciones que debe reunir un cierto producto o ciertas funciones de la empresa.

Fases del proceso administrativo





EJERCICIO:

Redacta un resumen de los aprendizajes adquiridos durante el desarrollo de la unidad 5.





UNIDAD 6

FINANZAS

De la Idea a tu Negocio

100% Natural

En los años 80 popularizaron el concepto de comida saludable, más tarde lo transformaron en una marca poderosa y crearon un estilo de vida.

Entonces se llamaba Restaurante La Familia, en Acapulco, Guerrero. Ahí se crearon las primeras combinaciones de jugos y frutas dando como resultado un original y fresco menú. Sus platillos eran a base de frutas, verduras y cereales, libres de conservadores, saborizantes y colorantes artificiales, con porciones singulares, texturas y colores atractivos.

"Se comenta que cuando los meseros llevaban los platillos a los comensales les aseguraban que los alimentos eran 100% natural", señala, Roberto Ledesma, gerente de operaciones. Pronto las personas se olvidaron de La Familia y empezaron a llamarlo 100% natural. De hecho, hoy el término se volvió una categoría que engloba comida sana o saludable y no puede ser registrado porque es de uso popular. "Cuando nosotros empezamos a crecer e invertir en publicidad, los medios no sabían cómo clasificarnos, y así se introdujo esta nueva categoría", refiere el directivo.

Debido al éxito y a la aceptación del concepto, en 1982 abrieron un segundo restaurante y decidieron utilizar por primera vez el nombre de 100% Natural como marca. Su visión como empresarios los llevó a crear un mercado potencial en México, y así empezó en 1996 su historia de franquicias.

Se trata de un concepto innovador, cuyo éxito radica en un menú a base de productos frescos y libres de conservadores, y que se actualiza cada dos años. Además de frutas, verduras y cereales, incluye carne blanca como pollo, pescado y mariscos. Actualmente la red de restaurantes de comida saludable cuenta con 40 unidades y está presente en la región centro y sureste del país. En 2013 empieza un ambicioso plan de expansión para incursionar en los estados del norte.

CASO DE ÉXITO

UNIDAD 6

FINANZAS

Págs.

6.1 CONCEPTOS BÁSICOS 127

6.2 INFRAESTRUCTURA 128

6.3 INGRESOS 132

6.4 GASTOS 134

6.5 CAPITAL DE TRABAJO 141

6.6 EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO 142

6.7 TRÁMITES PARA INSTALAR Y OPERAR UN NEGOCIO 149

6.1 CONCEPTOS BÁSICOS

Administración

La administración es la ciencia social que tiene por objeto el estudio de las organizaciones y la técnica encargada de la planificación, organización, dirección y control de los recursos (humanos, financieros, materiales, tecnológicos, intelectuales, entre otros) de una organización, con el fin de obtener el máximo beneficio posible; este beneficio puede ser social, económico, dependiendo de los fines perseguidos por el negocio, empresa u organización.

Finanzas

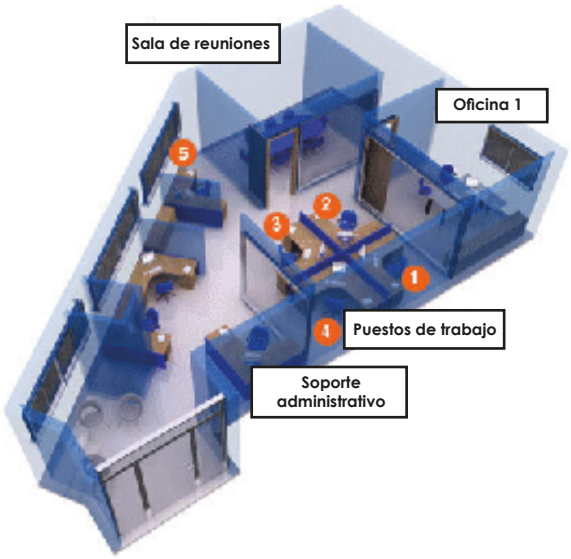
Son una rama de la economía que estudia la obtención y uso eficaz del dinero a través del tiempo por parte de un individuo, empresa, organización o estado. (es el control de lo que gastas, cómo lo gastas y cuánto ganas).

Contabilidad

Técnica que establece las normas y procedimientos para registrar, cuantificar, analizar e interpretar los hechos económicos que afectan el patrimonio de cualquier organización, proporcionando información útil, confiable, oportuna y veraz, cuyo fin es lograr el control financiero, la evaluación de la entidad y apoyar la toma de decisiones.

Clasificación de las cuentas de activo y pasivo

Definiciones de las cuentas: Los activos son bienes y derechos de una empresa. Son recursos a favor de la entidad, representados por todos aquellos bienes y derechos adquiridos con el propósito de utilizarlos, para la realización de sus operaciones; es decir se mantienen en la empresa con el propósito de ser usados y no como objeto de su comercialización, estos activos tienen cierta permanencia en la empresa y solo se enajenan cuando dejan de ser útiles.



6.2 INFRAESTRUCTURA

Los **activos** de una empresa se dividen en:

Activo Circulante

Caja. Es dinero en efectivo, o sea, billetes de banco, monedas, cheques y pagarés de tarjetas de crédito (vouchers) recibidos, giros bancarios, postales y telegráficos, etc.

Bancos. Por bancos se entiende el valor de los depósitos a favor del negocio, hechos en instituciones bancarias.

Clientes. Personas que realizan compras en pago directo o a crédito al negocio por haberles vendido mercancías a crédito.

Documentos por cobrar. Documentos por cobrar los títulos de crédito a favor del negocio, tales como letras de cambio, pagarés, cheques post fechados.

Deudores diversos. Personas que deben al negocio por un concepto distinto al de venta de mercancías.

Mercancías en almacén. Es todo aquello que es objeto de compra o venta.

Activo Fijo

Terrenos. Son los predios utilizados por la empresa que pueden ser de su propiedad o de alguien más.

Edificios. Activo utilizado por la empresa, que puede ser propiedad del dueño de la empresa o rentado para su uso.

Mobiliario y equipo. Los escritorios, las sillas, las mesas, los libreros, los mostradores, las básculas, las vitrinas, las máquinas de oficina, etc.

Equipo de cómputo electrónico. Unidades centrales de proceso (CPU), monitores, teclados, impresoras, drivers, scanners, plotters, entre otros.

Equipo de entrega o de reparto. Vehículos de transporte tales como camiones, camionetas, motocicletas, bicicletas, etc., que se usan en el reparto de las mercancías.

Activo Diferido

Depósitos en garantía. Constituida por los contratos mediante los cuales se amparan las cantidades que se dejan en guarda para garantizar valores o servicios que el negocio va a disfrutar.

Gastos de instalación. Los que se hacen para acondicionar el local a las necesidades del negocio, así como para darle al mismo tiempo comodidad y presentación.

Papelería y útiles. Materiales y útiles que se emplean en la empresa.

Propaganda y publicidad. Son los medios por los cuales se da a conocer al público determinada actividad, servicio o producto que el negocio proporciona, produce o vende.

Primas de seguros. Pagos que hace la empresa a las compañías aseguradoras, por los cuales adquiere el derecho de asegurar los bienes de su negocio.

Rentas pagadas por anticipado. Importe de una o varias rentas mensuales, semestrales o anuales correspondientes al local que ocupa el negocio, que aun no estando vencidas se pagaron anticipadamente.

Intereses pagados por anticipado. Son los intereses que se pagan antes de la fecha de vencimiento del crédito.

Infraestructura

Conjunto de elementos o servicios que se consideran necesarios para el funcionamiento de una organización o para el desarrollo de una actividad como: bienes, edificios, terrenos, maquinarias, equipos de cómputo y redes, líneas telefónicas.

Conocer la infraestructura le permite a los emprendedores y empresarios tener una versión cuantificada de su idea de negocio, trazar objetivos, encontrar la manera más adecuada de llevar lo planeado a la realidad y generar ingresos, constitución de la empresa, inscripción en los organismos IMSS, registro en el SAT, pago de impuestos, etc.

Arriendos o compra de instalaciones

Cualquier iniciativa empresarial necesita infraestructuras e instalaciones, aun cuando sean simplemente una habitación de su domicilio y el mobiliario. La búsqueda de las instalaciones adecuadas y la dotación de infraestructuras es un aspecto crucial para el éxito del negocio.

La decisión sobre compra o alquiler del local, está en un principio sujeta a la situación financiera de partida. Habitualmente, cuando se inicia un negocio, la opción más adecuada podría ser la de alquilar, puesto que limita la necesidad de recursos financieros. Posteriormente, en función del desarrollo del negocio y de sus necesidades de expansión, podría evaluarse la opción de compra. En cualquier caso, la decisión última en este aspecto debe estar condicionada directamente por los estudios económicos.

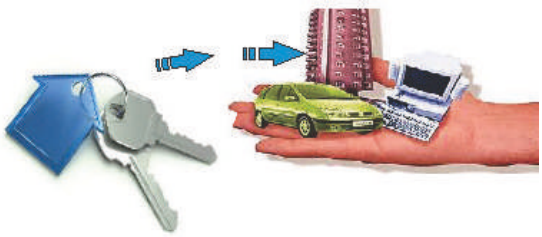
Arrendamiento

Es el derecho de utilizar los activos fijos específicos, como terrenos y equipos, sin recibir realmente un título de propiedad sobre ellos. En esta operación intervienen los siguientes elementos:

El arrendatario es el que recibe los servicios
El activo es el bien que requiere o necesita el arrendatario
El arrendador es el dueño del activo
La renta o cuota es el monto exigido por el arrendador para que éste pueda gozar del uso del activo.

Tipos de arrendamiento

Arrendamiento simple, también se le llama arrendamiento operacional, el arrendatario paga la cuota de alquiler y asume los gastos corrientes de mantenimiento y reparaciones menores que implica la conservación en buen estado del bien.



Arrendamiento financiero, es un instrumento de financiamiento a mediano y largo plazo dirigido a empresas que requieran renovar o adquirir activos productivos.

Agua y drenaje

Una vez que se tenga la toma en el inmueble, se procede a contratar los servicios de esta dependencia, solicitando la instalación del medidor. Para esto es necesario acudir a la oficina que corresponda por área geográfica, presentar las escrituras del inmueble y que el número del domicilio donde se instalará el medidor este descubierto y visible. La documentación por presentar es:

1. Escrituras del inmueble.
2. Tarjetón Predial.
3. Contrato de compra venta notariado.
4. Permiso de rotura de pavimento.
5. Copia del permiso de uso de suelo.
6. Copia del registro de la descarga de drenaje ante la Subsecretaría de Ecología.

Servicio de electricidad

Para contratar este servicio, se deberá acudir a la sucursal correspondiente de la Comisión Federal de Electricidad (CFE), pedir una Solicitud de Factibilidad, entregar una relación de máquinas, aparatos, etc., que se tendrán en la empresa y esperar la visita del personal de la CFE para verificar estos datos. Se deberá de tener lista la instalación eléctrica, así como la mufa para la conexión a la red eléctrica.

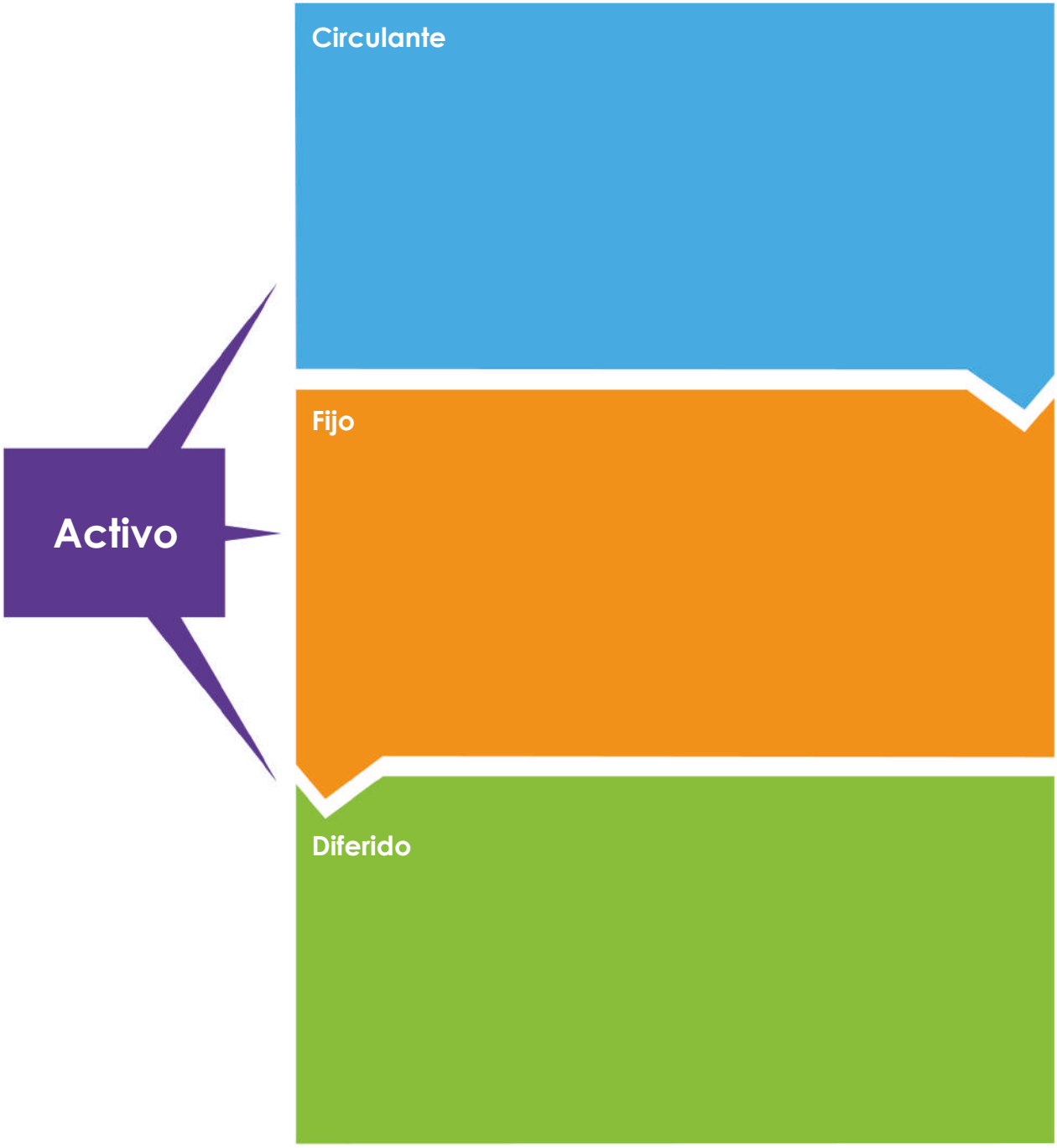
Servicio de gas

Para contratar el servicio de gas se deberá acudir a una sucursal y realizar el contrato de acuerdo con las necesidades del negocio (tanques estacionarios, líneas directas o a través del traslado de tanques).



EJERCICIO:

Registra los elementos que conforman el activo de tu negocio o empresa. Toma en cuenta la información anterior.



6.3 INGRESOS

Se puede considerar **ingreso** a todas las transferencias que reciben los agentes económicos tales como subsidios, donaciones y otras. El ingreso puede adoptar las formas de salarios, intereses, dividendos, rentas o beneficios. Hay que distinguir entre ingreso bruto e ingreso neto; este último es igual al primero menos los impuestos.



Ingreso Bruto

Es el que combina el total del dinero en efectivo, cheques, tarjetas de crédito, ingresos de alquiler, intereses y dividendos, deudas canceladas, pagarés, daños y pérdidas que tu negocio tenga durante un año.

Ingreso Neto

Es el ingreso bruto menos los gastos de tu negocio podrán incluir el costo de bienes, publicidad, operaciones vehiculares, fondos para los programas de beneficios para trabajadores, seguros, intereses hipotecarios, tarifas legales, mantenimiento, salarios pagados, servicios públicos, pagos de alquileres, etc.

Ingreso Corriente

Es cantidad de dinero que se recibe en un periodo determinado sin modificación de los activos y pasivo. El principal ingreso corriente de las familias proviene de sueldos y salarios.

Ingreso Permanente

Corresponde al retorno que debiera recibir el agente económico por el stock de capital físico y humano que posee.

Tipos de ingresos

1. Ingresos fijos

Los ingresos fijos pueden ser bien un salario puede ser bien un salario que recibes de una empresa, pueden ser las rentas que recibes por alquilar unos inmuebles o bien unos ingresos que, si bien no son fijos, pueden ser más o menos constantes, producto de una actividad como profesional independiente o autónomo. Si eres un vendedor que recibes comisiones, si estas son constantes, aunque variables cada mes, puedes pensar en ellas como ingresos fijos.

2. Ingresos variables

Son todos los ingresos que no son constantes. Por ejemplo, si recibes una bonificación pactada por cumplimiento de objetivos, tiene carácter variable. Si eres vendedor, pero son comisiones por ventas que no son demasiado estables. Si eres profesional independiente, todo lo que te ganas de manera extra por encima de lo habitual.

3. Ingresos pasivos

Son todos aquellos ingresos que obtienes mientras duermes. ¡Sí, mientras duermes! Pueden ser fijos o variables, pero lo que los hace determinantes es la cualidad de "pasivos". Imagínate que un día compras una vivienda, 90 metros, 3 habitaciones, 2 baños, con una hipoteca financiada al 95% y la pones en alquiler, ganándote una cantidad suficiente para pagar la hipoteca, los gastos y mantenimiento, y te queda un beneficio interesante: ese es un ingreso pasivo.

Aportaciones

En su uso más amplio, el término aporte se refiere a aquella contribución que alguien realiza a otro individuo o a una organización. La mencionada contribución puede consistir en un bien inmueble, una suma de dinero o tratarse de una contribución de tipo espiritual, artística o intelectual.

Otro tipo de aportes muy común con el cual podremos encontrarnos son las **aportaciones de capital**, que serán aquellas sumas pagadas en efectivo o mediante bienes por los socios o accionistas de una sociedad, para poder formar parte del capital de esta.

Las **aportaciones patronales** son aquellas sumas de dinero que el patrón estará obligado a aportarle al Estado por tener empleados.

Créditos o préstamos

El crédito es una operación en dinero, donde la persona se compromete a devolver la cantidad solicitada en el tiempo o plazo definido según las condiciones establecidas para dicho préstamo más los intereses devengados, seguros y costos asociados, si los hubiera. Comprende las variaciones que puedan surgir por diferencia de cotización en las inversiones realizadas.

Ventas

El término ventas tiene múltiples definiciones, dependiendo del contexto en el que se maneje. Una definición general es cambio de productos y servicios por dinero. Desde el punto de vista legal, se trata de la transferencia del derecho de posesión de un bien, a cambio de dinero. Desde el punto de vista contable y financiero, la venta es el monto total cobrado por productos o servicios prestados. Una venta involucra al menos tres actividades:

1. Atraer clientes.

2. Convencer los clientes.

3. Cerrar la venta, es decir, acordar los términos y el precio. Según el producto, el mercado, y otros aspectos, el proceso podrá variar o hacer mayor énfasis en una de las actividades.

6.4 GASTOS

Concepto de gastos

Se denomina **gasto** a la partida contable que disminuye el beneficio o aumenta la pérdida de una entidad.

A cualquier empresa industrial, comercial o de prestación de servicios, para funcionar normalmente le resulta inevitable adquirir ciertos bienes y servicios como son: mano de obra, energía eléctrica, teléfono, etc. Por lo tanto, la realización de un gasto por parte de la empresa lleva de la mano una disminución del patrimonio empresarial. Al percibir la contraprestación real, que generalmente no integra su patrimonio, paga o aplaza su pago, contrayendo una obligación de pago, que integrará el **pasivo.**

Cuentas de pasivo: representan las deudas y las obligaciones de la empresa, por lo que son de naturaleza acreedora y se dividen en tres ramas:

1.- Pasivo circulante: está compuesto por las siguientes cuentas:

a) Proveedores. Grupo de empresas que nos venden a crédito los productos necesarios para las operaciones de fabricación.

b) Documentos por pagar a corto plazo. Tipo de títulos de crédito, cheques posfechados, pagarés, letras de cambio, etc. Expedidos al momento de recibir un bien o servicio.

c) Acreedores diversos. Grupo de personas o empresas que nos venden a crédito cualquier bien o servicio diferente a mercancías, así como quienes prestan dinero para las operaciones de la empresa.

2.- Pasivo fijo: está formado por las cuentas de:

a) Hipotecas por pagar o acreedores hipotecarios. Empresas o personas que nos prestan dinero para reactivar la situación económica de la empresa y es garantizado con un bien que cubra el total del dinero recibido.

b) Documentos por pagar a largo plazo. Crédito adquirido a plazo mayor de un año con la diferencia que este crédito solo está garantizado con la firma de documentos llamados letra de cambio o pagaré.

3.- Pasivo diferido. Está conformado por las cuentas de:

a) Rentas cobradas por anticipado. Pago que nos entregan por el uso de algún bien de nuestra propiedad, el cual fue entregado en arrendamiento.

b) Intereses cobrados por anticipado. Rendimiento que nos entregan por el uso del dinero que hemos prestado a plazo y con un interés a tasa fija o variable a cierto plazo.



EJERCICIO:

Registra los elementos que conforman el pasivo de tu negocio o empresa. Toma en cuenta la información anterior.



Identificación de focos de gasto

Entre algunos gastos tenemos: costos y gastos de fabricación.
En este rubro se toman en cuenta todos los elementos que intervienen en lo que refiere a la producción, materia prima o materiales, mano de obra directa, o los que hacen el producto o servicios, la mano de obra indirecta, como supervisores, depreciación del equipo, agua, energía, etc., todo lo relacionado con la producción.

A.- Gastos de venta.

Son aquellos que se utilizan para impulsar las ventas de la empresa y se encuentran conformados por publicidad, propaganda, salarios y comisiones de vendedores, embarques y entrega de mercadería, transporte, etc.

B.- Gastos de administración.

Estos gastos están compuestos por las erogaciones para la administración de la empresa. En ese rubro se encuentran los salarios del personal administrativo, depreciación de equipo de oficina, pagos por alquiler, luz, teléfono, correo, telégrafo, gastos de aseo, papelería y artículos de escritorio.

C.- Gastos financieros.

Estos gastos se refieren a las operaciones llevadas a cabo con el fin de estimular las actividades de la empresa. Pueden detallarse dentro de este rubro los siguientes:

Materia prima o materiales directos: es el que forma parte del producto, como, por ejemplo, en un calzado, la suela que lo compone, así como la cinta y el cuero, además de otros materiales que lleva internamente y que son necesarios para su elaboración. Los materiales indirectos son aquellos que no constituyen parte del producto para su funcionamiento, tales como bolsas y cajas que se emplean para darle presentación al empaque.

Mano de obra: se divide en mano de obra directa e indirecta:

- La **mano de obra directa** es aquella que realiza el trabajo físico, además participa activamente en la elaboración del producto.

- La **mano de obra indirecta** está constituida por supervisores, vigilantes, secretarias, asistentes administrativos, personal de mantenimiento, etc.

Otros gastos de fabricación: aquí se pueden incluir gastos como útiles de aseo, papelería de oficina, combustible, lubricantes, repuestos, accesorios, agua, energía, alquileres, seguros, impuestos, depreciación, mantenimiento, y otros.

¿Qué diferencia hay entre costo y gasto?

El **costo** se presenta como consecuencia de producir un bien, prestar un servicio y comercializar un producto (labores de producción), mientras que el **gasto** se presenta por la ejecución de labores de administración y venta.

El **costo** hace parte integrante del producto terminado, puede verse en dicho producto, mientras que el **gasto** no es percibido en el producto.

EJERCICIO:

Clasifica los siguientes costos y gastos en la siguiente tabla y argumenta por qué.

CONCEPTO	COSTO	GASTO
Servicios públicos de la planta de producción		
Salario de los vendedores		
Comisiones por unidad producida		
Depreciación de maquinaria y equipo		
Empaque producto punto de venta		
Seguros contra robo o incendio		
Salario del supervisor de planta		
Seguros de fábrica		
Arriendo de locales comerciales		
Mantenimiento de maquinaria y equipo		
Servicio de agua en el lavado de automóviles		
Salario de la secretaria del gerente general		
Salario de la secretaria del gerente de planta		

EJERCICIO:

Intenta llenar el siguiente cuadro con los requerimientos y costos de mano de obra de tu empresa en un año.

Requerimiento y costo de mano de obra

Mano de obra directa fija					
Detalles	Año 1				
	Cantidad	Sueldo mensual	Sueldo anual	Prestaciones	Total anual
Mano de obra indirecta fija					
Detalles	Cantidad	Sueldo mensual	Sueldo anual	Prestaciones	Total anual
Mano de obra de administración y ventas fijas					
Detalles	Cantidad	Sueldo mensual	Sueldo anual	Prestaciones	Total anual

Cuantificación de gasto

Balance inicial

CUENTA	SUBCUENTA	ACTIVOS		
		CIRCULANTE		
		CAJA	400.00	
		BANCOS	5,000.00	
		CLIENTES	25,000.00	30,400.00
		FIJO		
		EQUIPO DE REPARTO	30,000.00	
		MAQUINARIA	25,000.00	55,000.00
		DIFERIDO		
		RENTA PAGADA POR ANTICIPADO	1,500.00	
		PRIMAS DE SEGURO	1,500.00	3,000.00
		TOTAL ACTIVO		**88,400.00**

CUENTA	SUBCUENTA	PASIVOS		
		CIRCULANTE		
		PROVEEDORES	10,000.00	
		ACREEDORES DIVERSOS	5,000.00	15,000.00
		FIJO		
		HIPOTECAS POR PAGAR	5,000.00	5,000.00
		DIFERIDO		
		RENTA COBRADAS POR ANTICIPADO	3,000.00	3,000.00
		TOTAL PASIVO		**23,000.00**

65,400.00

DIFERENCIA ENTRE ACTIVO Y PASIVO = CAPITAL

EJERCICIO:

Agrega al balance inicial los siguientes movimientos generados durante el periodo del 1 al 31 de enero del presente año.

1.-Compra de mercancías por $ 10,000.00 a crédito.
2.-Venta de mercancías a crédito por $ 20,000.00
3.-Nos prestan $ 5,000.00 en efectivo.
4.-Venta de equipo de reparto en $ 10,000.00; nos pagan con cheque.
5.-Venta de mercancías por $ 20,000.00; nos pagan con cheque.

Realiza ejercicios similares con tu negocio.

EJERCICIO:

Una vez analizado el ejemplo y tomando en cuenta el registro de activos y pasivos de tu empresa asigna costos y gastos para conocer el balance inicial de un negocio.

CUENTA	SUBCUENTA	ACTIVOS		
		CIRCULANTE		
		CAJA		
		BANCOS		
		CLIENTES		
		FIJO		
		EQUIPO DE REPARTO		
		MAQUINARIA		
		DIFERIDO		
		RENTA PAGADA POR ANTICIPADO		
		PRIMAS DE SEGURO		

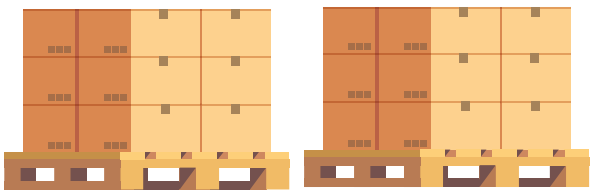
TOTAL ACTIVO ☐

CUENTA	SUBCUENTA	PASIVOS		
		CIRCULANTE		
		PROVEEDORES		
		ACREEDORES DIVERSOS		
		FIJO		
		HIPOTECAS POR PAGAR		
		DIFERIDO		
		RENTA COBRADAS POR ANTICIPADO		

TOTAL PASIVO ☐

DIFERENCIA ENTRE ACTIVO Y PASIVO = CAPITAL ☐





6.5 CAPITAL DE TRABAJO

$$\text{Capital de trabajo} = (\text{Activo circulante}) - (\text{Pasivo circulante})$$

El capital de trabajo es la inversión de una empresa en activos a corto plazo (efectivo, valores negociables, cuentas por cobrar e inventarios). El capital de trabajo neto se define como los activos circulantes menos los pasivos circulantes; estos últimos incluyen préstamos bancarios, papel comercial y salarios e impuestos acumulados. Siempre que los activos superen a los pasivos, la empresa tendrá capital neto de trabajo.

Componentes del capital de trabajo.

Teniendo en cuenta tanto la definición más generalizada de capital de trabajo, como lo referido a su análisis, se deduce que los componentes que lo conforman son: **activo, circulante y pasivo circulante.**

El **activo circulante** está compuesto por los activos más líquidos de la empresa, incluyendo las cuentas más representativas de los bienes y derechos que se convertirán en dinero en un período de tiempo no mayor de un año; es decir, son aquellos activos que se espera convertir en efectivo, vender o consumir ya sea en el transcurso de un año o durante el ciclo de operación.

La liquidez representa la cualidad de los activos para ser convertidos en dinero efectivo de forma inmediata sin pérdida significativa de su valor. Por definición el activo con mayor liquidez es el dinero, es decir los billetes y monedas tienen una absoluta liquidez, de igual manera los depósitos bancarios a la vista, conocidos como dinero bancario, también gozan de absoluta liquidez y por tanto desde el punto de vista macroeconómico también son considerados dinero.



6.6 EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO

La evaluación financiera de un proyecto consiste en consolidar todo lo que averiguaste acerca del mismo (estimaciones de ventas, inversión necesaria, gastos de operación, costos fijos, impuestos, etc.) para determinar finalmente cuál será su rentabilidad y el valor que agregará la inversión inicial.

EJERCICIO:

Analiza el siguiente presupuesto de inversión inicial, considerando las partes que lo integran.

RESUMEN DE INVERSIONES	
INVERSIÓN FIJA	$984, 790
INVERSIÓN DIFERIDA	$340, 715
CAPITAL DE TRABAJO	$316, 949
TOTAL	**$1,642,454**
INVERSIÓN FIJA	
1) TERRENO	$321, 216
2) OBRA CIVIL (CONSTRUCCIÓN) E INSTALACIONES	$329, 334
3) MAQUINARIA:	
HERRAMIENTAS Y EQUIPO AUXILIAR	$43, 866
ACCESORIOS Y AYUDA	$15, 120
EQUIPO DE OFICINA	$35, 548
MOBILIARIO Y ENSERES	$63, 748
EQUIPO DE TRANSPORTE/REPARTO	$129, 063
IMPREVISTOS	$46,895
TOTAL	**$984,790**
INVERSIÓN DIFERIDA	
ESTUDIOS Y PROYECTOS	$207,091
CONSTITUCIÓN Y ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA	$5,000
CAPACITACIÓN DE PERSONAL	$25,748
ASISTENCIA TÉCNICA	$5,000
PROMOCIÓN	$70,000
PRUEBAS DE ARRANQUE	$821
INTERESES PREOPERATIVOS	$10,830
IMPREVISTOS	$16,225
TOTAL	**$340,715**

CAPITAL DE TRABAJO	
EFECTIVO	$5,000
INVENTARIOS:	
MATERIAS PRIMAS E INSUMOS	$143,240
PRODUCTOS EN PROCESO	$5,675
PRODUCTOS TERMINADOS	$5,686
REFACCIONES Y OTROS MATERIALES	$711
SUELDOS Y SALARIOS	$14,695
CUENTAS POR COBRAR MENOS CTAS. POR PAGAR.	$164,823
TOTAL	**$339,830**

INVERSIÓN TOTAL	**$1,642,454**

EJERCICIO:

Elabora el presupuesto de inversión inicial de tu negocio, puedes cambiar o quitar los elementos que no te sean útiles.

RESUMEN DE INVERSIONES	
INVERSIÓN FIJA	
INVERSIÓN DIFERIDA	
CAPITAL DE TRABAJO	
TOTAL	

INVERSIÓN FIJA 1) TERRENO 2) OBRA CIVIL (CONSTRUCCIÓN) E INSTALACIONES 3) MAQUINARIA: HERRAMIENTAS Y EQUIPO AUXILIAR ACCESORIOS Y AYUDA EQUIPO DE OFICINA MOBILIARIO Y ENSERES EQUIPO DE TRANSPORTE/REPARTO	
INVERSIÓN DIFERIDA ESTUDIOS Y PROYECTOS CONSTITUCIÓN Y ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA CAPACITACIÓN DE PERSONAL ASISTENCIA TÉCNICA PROMOCIÓN PRUEBAS DE ARRANQUE INTERESES PREOPERATIVOS IMPREVISTOS	
CAPITAL DE TRABAJO EFECTIVO INVENTARIOS: MATERIAS PRIMAS E INSUMOS PRODUCTOS EN PROCESO PRODUCTOS TERMINADOS REFACCIONES Y OTROS MATERIALES SUELDOS Y SALARIOS CUENTAS POR COBRAR MENOS CTAS. POR PAGAR	
INVERSIÓN TOTAL	



Indicadores de operación

El balance (lo que "tiene" y lo que "debe" la empresa)
El balance muestra la situación patrimonial de la empresa en un momento dado. La situación patrimonial varía en el tiempo, de manera que el balance sería una foto, tomada en un determinado momento. Se presenta en dos columnas denominadas activo y pasivo. El activo es una lista valorada de bienes o derechos propiedad de la empresa. En la lista del activo debemos incluir partidas tales como; locales, maquinaria, patentes, saldos de clientes a cobrar, dinero en caja y bancos, etc. Diríamos que el activo es lo que tiene la empresa. Contabilidad del capital requerido para iniciar una empresa.

Por otro lado, el pasivo, es una lista valorada de las deudas y obligaciones que la empresa tiene contraídas con terceras personas (acreedores y socios). En la lista del pasivo incluiremos partidas tales como; saldos de proveedores a pagar, préstamos recibidos de bancos, capital desembolsado por los socios. Diríamos que el pasivo es lo que debe la empresa.

FINCA "LAS PALOMAS"
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA (BALANCE GENERAL)
AL _____ DEL MES DE _____ DEL 20____

ACTIVO	
CIRCULANTE	$1,795,000.35
CAJA	$20,000.00
BANCOS	$390,000.00
ALMACEN/INVENTARIOS	$1,300,000.00
CLIENTES	$60,000.00
DOCUMENTOS POR COBRAR	$25,000.35
FIJO	$3,100,000.00
TERRENOS	
EDIFICIOS (CONSTRUCCIONES)	
MAQUINARIA Y EQUIPO DE PRODUCCIÓN	
MOBILARIO Y EQUIPO DE OFICINA	
DIFERIDO	$30,000.00
SEGUROS CONTRATADOS	$30,000.00
SUMA TOTAL DE ACTIVO	$4,925,000.35

PASIVO	
A CORTO PLAZO	$1,770,000.00
PROVEEDORES	$20,000.00
DOCUMENTOS POR PAGAR	$390,000.00
IMPUESTOS POR PAGAR	$1,300,000.00
CUOTAS PATRONALES IMSS - INFO - RETIRO	$60,000.00
A LARGO PLAZO	$1,300,000.00
CRÉDITOS HIPOTECARIOS	$1,000,000.00
CUENTAS POR PAGAR A L.P.	$300,000.00
SUMA TOTAL DE PASIVO	$3,070,000
CAPITAL / PATRIMONIO	$3,382,287.40
CAPITAL SOCIAL	$1,000,000.00
UTILIDAD DEL EJERCICIO	$2,382,287.40
SUMA DE PASIVO MAS CAPITAL	$5,152,287.40

Estado de resultados

Cuenta de resultados (lo que "gasta" y lo que "ingresa" la empresa)
A lo largo de un año, la empresa gasta o consume una serie de materiales, de bienes y servicios. Con ello produce otros bienes y servicios que vende y obtiene así sus ingresos. La diferencia entre ingresos y gastos es el resultado económico de la empresa, ya sea beneficio o pérdida, que como has visto tiene también su reflejo en el balance. La cuenta anual de resultados de tu empresa podría tener el siguiente aspecto. Las cantidades acumuladas de gastos o ingresos por cada concepto a lo largo de ese período te ayudan a entender mejor cómo se ha obtenido el resultado final.

Esquema del estado de resultados

Ventas o ingresos

(-) Devoluciones y descuentos

=Ventas o ingresos netos

(-) Costo de ventas

=Utilidad bruta operacional

(-) Gastos de ventas

(-) Gastos de administración

(-) Gastos financieros

=Utilidad antes de impuestos

(-) Impuestos

=Utilidad del ejercicio



FINCA "LAS PALOMAS"
ESTADO DE RESULTADOS
DEL _____ AL _____DEL 20____.

VENTAS		$7,200,000.00
COSTO DE VENTAS / PRODUCCIÓN	$3,096,000.00	
UTILIDAD BRUTA		$4,104,000.00
GASTOS DE OPERACIÓN:		
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN:	$376,800.00	
GASTOS DE VENTA	$798,120.00	
GASTOS FINANCIEROS	$4,200.00	
TOTAL DE GASTOS:	$1,179,120.00	
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		$2,924,880.00
IMPUESTOS	$542,592.60	
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO		$2,382,287.40



EJERCICIO:

Realiza un ejercicio similar con tu negocio o empresa.

ESTADO DE RESULTADOS
DEL _____ AL _____DEL 20____.

VENTAS		
COSTO DE VENTAS / PRODUCCIÓN		
UTILIDAD BRUTA		
GASTOS DE OPERACIÓN:		
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN:		
GASTOS DE VENTA		
GASTOS FINANCIEROS		
TOTAL DE GASTOS:		
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		
IMPUESTOS		
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO		

Nota: Cada cierto tiempo se llevan a cabo cambios en los esquemas y normas de contabilidad, es por ello que te sugerimos que consultes las que se encuentren vigentes para poder actualizarte.



6.7 TRÁMITES PARA INSTALAR Y OPERAR UN NEGOCIO

Los trámites por realizar para constituir y establecer una empresa, conforme a las disposiciones legales vigentes en México son muy variados; sin embargo, con el fin de presentar el caso más ilustrativo de los trámites y procedimientos que son requeridos por los esquemas regulatorios actuales, se parte del caso particular de una persona moral, el cual resulta un modelo adecuado para cualquier tipo de operación.

1. Solicitud ante la Secretaría de Relaciones Exteriores(SRE)
Como primer paso en la constitución de una empresa, deberá presentarse ante la SRE una solicitud de permiso de constitución de sociedad, proponiendo cinco posibles nombres en orden de preferencia para su aprobación. Esta solicitud de permiso de constitución deberá presentarse en original y dos copias, con firma original en las tres copias.

2. Protocolización del Acta Constitutiva ante Notario o Corredor Público
Las Sociedades Mercantiles tienen como fundamento legal un contrato de sociedad, en el cual los socios se obligan mutuamente a combinar sus recursos y/o esfuerzos para la realización de un objetivo común. Dentro del contrato o acta constitutiva deben incluirse los siguientes datos:

1. Nombre, nacionalidad, domicilio, ocupación, lugar y fecha de nacimiento, registro federal de contribuyentes, en su caso y copia de identificación con fotografía de los socios.
2. El nombre de la empresa.
3. El objeto o sector de la sociedad.
4. El domicilio de la sociedad.
5. El importe del capital social.
6. La aportación de cada uno de los socios ya sea en dinero u otros bienes.
7. La duración de la sociedad.
8. La manera en que se va a administrar la sociedad y las facultades de sus administradores.
9. El mecanismo de reparto de utilidades.
10. Las causas de disolución de la compañía.

El mínimo de socios para establecer una sociedad mercantil es de dos.

3. Presentación ante el Registro Público de la Propiedad y del Comercio.
Después de realizar los trámites anteriores, el Corredor o Notario realiza los trámites ante el Registro Público de la Propiedad y del Comercio. Una vez registrada la sociedad mercantil, se entrega una copia original a cada uno de los accionistas.



4. Inscripción ante el Servicio de Administración Tributaria (SAT)

Una vez que se ha protocolizado el Acta Constitutiva y se ha realizado la correspondiente inscripción en el Registro Público de la Propiedad, se tiene que dar de alta la nueva sociedad mercantil, inscribiéndola en el Registro Federal de Contribuyentes del SAT.

Para este fin, las personas morales deben de realizar su pre-registro a través del portal del SAT.

En el portal se le pedirán los siguientes datos:

a) Datos de identificación de la Sociedad a registrar.
b) Datos de ubicación de la Sociedad.
c) Datos del representante legal.
d) Selección de la actividad económica de la Sociedad.

Finalizado el pre registro, el portal emitirá un acuse de pre inscripción, misma que deberá de presentar en las oficinas del SAT dentro de los diez días siguientes de su emisión para concluir el trámite.

En las oficinas del SAT deberá de presentar la siguiente documentación:

- Acuse de preinscripción en el RFC, en caso de haber iniciado la solicitud a través este Portal.
- Documento constitutivo protocolizado (copia certificada).
- Comprobante de domicilio fiscal, (último recibo de los servicios de luz, gas, televisión de paga, Internet, teléfono o de agua a nombre del contribuyente).
- Poder notarial en caso de representación legal, que acredite la personalidad del representante legal (copia certificada).
- Identificación oficial vigente del representante legal.

Las personas físicas deberán de registrarse de la siguiente manera a través del portal del SAT:

- Llenar el formulario electrónico de inscripción que se encuentra en este Portal, proporcionando los datos que se solicitan.
- Tener CURP.
- Ser mayor a 18 años.
- Si te inscribiste con obligaciones fiscales, debes acudir a cualquier oficina del SAT, dentro de los treinta días siguientes para tramitar la contraseña o e.firma*

***Para conocer acerca de la e.firma revisa el Anexo 2 y sobre la facturación electrónica revisa el Anexo 3.**

5. Inscripción ante la Secretaria de Finanzas del Estado (cada estado puede tener una denominación diferente).
Este trámite tiene como objeto inscribir a la empresa, ya sea como matriz o sucursal. Para este trámite debe cumplir con todos los documentos requeridos por dicha dependencia.

6. Solicitud de factibilidad de uso de suelo y verificaciones de acuerdo con el giro ante el Municipio
Cuando se pretende establecer una empresa en un inmueble, debe acudirse a la Secretaría de Desarrollo Urbano y Ecología (SEDUE) del municipio correspondiente, de acuerdo con la ubicación geográfica de la empresa, para obtener el permiso de Uso de Suelo, Uso de la Edificación y de Construcción (Los tres se conocen generalmente como permiso de Uso de Suelo).

El primer paso para obtener este permiso, es acudir al módulo de atención de la SEDUE del municipio correspondiente, para verificar si de acuerdo con el Plan de Desarrollo Urbano, es factible comenzar el trámite. Para completar dicho trámite hay que presentar la siguiente documentación:

1. Solicitud, firmada por el Propietario, y/o Poseedor, y/o Apoderado y Responsable de Obra.
2. Plano para Visto Bueno, 2 copias (Formato Oficial).
3. Solicitud por triplicando firmada por el propietario.
4. Croquis de localización del local.
5. 3 fotografías a color del negocio, pegadas en hoja anexa (panorámica, frente y lateral).
6. Identificación del propietario. (Copia)
7. Poder notarial (representante legal) e identificación oficial. (Copia)
8. Contrato de arrendamiento (en caso de ser rentado el local).

Posteriormente ya teniendo la autorización de factibilidad de uso de suelo, se prosigue con las verificaciones de acuerdo con el giro del negocio como pueden ser: el visto bueno de la dirección de protección civil y bomberos; dirección de ecología o en su caso la dirección de salud.

7. Licencia de funcionamiento. Ya que cuenta con todas las verificaciones correspondientes se realiza el trámite de la licencia de funcionamiento, teniendo que contar con los siguientes requisitos:

* Factibilidad de uso de suelo (desarrollo urbano).
* Aviso de inscripción ante el SAT.
* Verificaciones de acuerdo con el giro.
* Croquis de ubicación.
* Identificación oficial con fotografía.
* Acta constitutiva y poder notarial que acredite al representante legal (original y copia).

Nota: Para la utilización de algún anuncio en su comercio, deberá solicitar la licencia de anuncio, la cual permite a una persona física o moral instalar un anuncio que contenga una denominación, logotipo o emblema y eslogan con los que se identifica la edificación o local comercial donde se desarrolló la actividad que corresponda al anuncio.

8. Inscripción ante el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS).

- En línea con FIEL

Comprobante de domicilio del centro de trabajo.

- En línea con CURP

No se requiere ningún tipo de documento.

- Presencial

1. Registro Federal de Contribuyentes (RFC) del domicilio fiscal y/o Aviso de apertura de establecimiento. Copia.
2. Comprobante del domicilio del centro de trabajo. Original y copia.
3. Croquis de localización del domicilio del centro de trabajo. Original.
4. Identificación oficial vigente del patrón. Original y copia.
5. Clave Única de Registro de Población (CURP). Copia.
6. En caso de contar con representante legal, Poder Notarial para actos de dominio, de administración o poder especial en donde se especifique que puede realizar toda clase de trámites y firmar documentos ante el IMSS. Original y copia.
7. Identificación oficial vigente del representante legal. Original y copia.
8. Registro Federal de Contribuyentes (RFC) del representante legal. Copia.
9. Clave Única de Registro de Población (CURP) del representante legal. Copia.
10. Solo en caso de reanudación de actividades; Aviso de Modificación de las empresas para el Seguro de Riesgos de Trabajo. Original y 2 copias.
11. Solo en caso de inscribir trabajadores, deberá presentar el formato Aviso de Inscripción del trabajador. Original y 2 copias.

Nota: Únicamente podrás realizar el trámite en línea con CURP si eres contribuyente del Régimen de Incorporación Fiscal con la adhesión a los beneficios del Decreto por el que se otorgan estímulos para promover la incorporación a la Seguridad Social.

El registro en el INFONAVIT suele darse en automático al darse el alta como patrón en el IMSS, sin embargo, se puede hacer de manera personal en el portal del INFONAVIT en el apartado "patrones", para ello deberá de tener su e-firma vigente y su registro patronal del IMSS.

9.Trámites ante la Secretaría de Salud (SS) "Estos requisitos pueden cambiar en cada entidad federativa".
Cuando se va a establecer una empresa, la Secretaría de Salud considera tres esquemas de responsabilidad hacia dicha Secretaría:

1. La licencia sanitaria para las empresas de mayor riesgo,
2. El aviso de funcionamiento para las empresas de menor riesgo, y
3. La liberación total de los giros que no constituyen riesgo para la salud.

Para realizar cualquiera de los trámites anteriores ante la Secretaría de Salud, existen diversos formularios para los distintos giros comerciales. En el presente texto se incluyen los dos más usuales:

1. El relacionado con giros de alimentos, bebidas o artículos de belleza y limpieza.
2. El formulario relativo a otras actividades industriales que solo requieren el "Aviso de funcionamiento".

Los requisitos que la **SS** solicita dependen del giro en el que se desarrolle la empresa. Para el formulario incluido en este capítulo se deberá presentar:

1. Forma oficial de la Secretaría de Salud;
2. Copia del acta constitutiva;
3. Copia de inscripción ante el SAT
4. Copia de identificación oficial con fotografía del representante legal.
5. En caso de que una persona distinta al apoderado legal realice el trámite se debe presentar además una carta poder simple, junto con una identificación legal de la persona que realiza el trámite.

10. Inscripción de la Comisión Mixta de Seguridad e Higiene ante la Secretaría del Trabajo y Previsión Social . "Estos requisitos pueden cambiar en cada entidad federativa".
Este trámite se deriva de la obligación que tiene el empresario en su papel de patrón, de crear una comisión, cuyo objetivo sea investigar las causas de los accidentes y enfermedades dentro de la empresa, proponer medidas para prevenirlos y vigilar que se cumplan estas normas. Para constituir la Comisión, el patrón debe realizar una sesión con los miembros que haya seleccionado para la Comisión, y con la representación del Sindicato, si lo hubiera. En dicha sesión se levantará el acta de integración correspondiente que debe contener los siguientes datos:

1. Datos generales de la empresa
2. Registro Federal de Contribuyentes
3. Registro patronal ante el IMSS
4. Domicilio, teléfono, fax, correo electrónico
5. Rama o actividad económica
6. Fecha de inicio de actividades
7. Número de trabajadores de la empresa
8. Nombre de los integrantes de la Comisión: Coordinador, Secretario, Vocales
9. Número y datos de los centros de trabajo en los que rige la Comisión
10. Fecha de integración
11. Nombre y firma del representante del patrón
12. Nombre y firma del representante de los trabajadores.

11. Inscripción de la Comisión Mixta de Capacitación y Adiestramiento ante la Secretaría del Trabajo y Previsión Social

La Comisión Mixta de Capacitación y Adiestramiento es el grupo de trabajo responsable de vigilar la instrumentación, la operación del sistema y de los procedimientos que se implanten para mejorar la capacitación y el adiestramiento de los trabajadores, sugerir medidas tendientes a perfeccionarlos, conforme a las necesidades de los trabajadores y de la propia empresa.

Para constituir la Comisión, obligatoria para cada empresa, hay que elaborar un Acta, donde se especifiquen las bases generales de su funcionamiento y llenar el Formato requerido.

Estos dos documentos no requieren presentarse ante la autoridad, puesto que la Comisión es de registro interno; sin embargo, la Secretaría de Trabajo puede solicitar en cualquier momento lapresentación del Acta Constitutiva, la forma requerida y los informes de las actividades realizadas en los últimos 12 meses.

12.Trámites ante la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA)

No todas las empresas necesitan realizar algún trámite ante esta Secretaría, ya que depende de las materias primas que utilicen, los desechos que su proceso productivo genere o algunas otras circunstancias especiales.

Para saber con exactitud si el giro de la empresa que se pretende instalar necesita algún permiso o certificación ante esta Secretaría, se tiene que hacer un escrito dirigido al Delegado Estatal de la SAGARPA, en el cual se explique el proceso productivo, los materiales y sustancias que intervienen en él, los desechos que generará el mismo proceso y cualquier información importante, para determinar los trámites necesarios, a fin de evitar procedimientos posteriores con esta autoridad.

En los anexos 4 y 5 encontrarás un registro de avances para la apertura de tu negocio ya sea persona moral o física, en el cual podrás ir registrando cada paso que des durante su creación.

TRABAJO FINAL

EJERCICIO:

Tomando en cuenta los elementos de un plan de negocios propuesto en la Unidad 1 pagina 24, presenta el resumen de tu plan de negocios de tu idea con todos los elementos abajo descritos.

Los elementos que conforman el Plan de Negocio son:

a. Resumen ejecutivo	Contiene la información más importante de tu plan. Aunque aparece primero en la lista es el último en ser preparado.
b. Introducción al negocio	Breve descripción del negocio. Se presenta una explicación sobre el producto, servicio o artículos que vas a vender o producir.
c. Análisis e investigación de mercado	Da cuenta de la idea, la situación del mercado, las futuras acciones y las estrategias de implementación que te has trazado.
d. Análisis FODA	Estudio que sirve para hacer un análisis de tus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.
e. Estudio de la competencia y estrategia	El análisis FODA también describe quién y cómo es la competencia y se proyectan las ventas.
f. Factores de éxito y plan de marketing	En función del análisis de la oferta y la demanda, describe cómo se comercializarán los productos o servicios, los precios, el local donde estará ubicado el negocio, métodos de distribución y promoción.
g. Estudio administrativo y estrategia de producción	Describe cómo operará el negocio, el personal que requerirá, la tecnología a usarse, especificando máquinas, equipos, espacios necesarios y personal.
h. Factibilidad técnica, económica y financiera	Este elemento contiene las estructuras de costos, precios, ingresos y se calculan las ganancias, Aquí podrás ver si tus ganancias son suficientes como para tomar el riesgo de iniciar tu propio negocio.
i. Dirección general, conclusiones y anexos	Describe el tipo de constitución del negocio, así como los pasos necesarios para obtener licencias de funcionamiento, permisos de operación, así como el plan de implementación.

Resumen ejecutivo

Introducción al negocio

Análisis e investigación de mercado

Análisis FODA

Fortalezas

Oportunidades

Debilidades

Amenazas

Estudio de la competencia y estrategia

Factores de éxito y plan de marketing

Estudio administrativo y estrategia de producción

Factibilidad técnica, económica y financiera

Dirección general, conclusiones y anexos

EJERCICIO:

En el anexo 6 encontrarás como realizar tu plan de negocios con base en el modelo CANVAS y Scrum.

BIBLIOGRAFÍA

Alcaraz, R.(2001) El emprendedor de éxito, guía de planes de negocios. McGraw Hill. México.

Castañeda, L.(2005) Implementación: el arte de convertir los planes de negocios en resultados rentables. México: Ediciones Poder.

Finch, B.(2002) Cómo desarrollar un plan de negocio. Editorial Gedisa S.A., Primera Edición.

Jobber, D. & Fahy, J. (2009) Fundamentos de marketing. Editorial McGraw-Hill.

Maitland, I.(1998) Planes eficaces de negocios en una semana. México: Panorama.

Maqueda F. J.(1991), Cómo crear y desarrollar una empresa. Planificación y control de actividades, Editado por Deusto.

Peris M. (2008) Animación del punto de venta. G.M Editorial McGraw-Hill.

SIEM Sistema de Información Empresarial Mexicano. Secretaría de Economía México.

ARTÍCULO

"Reflexiones sobre la utilidad del plan de empresa (I): ¿ha muerto el plan de empresa? En Iniciativa Emprendedora, No.3, Marzo-Abril 1999, p.4-9.

PÁGINAS WEB

http://www.degerencia.com/tema/plan_de_negocios consulta realizada el día 14 de mayo del 2012.

http://www.unileipzig.de/sept/cdg/downloads/seminar1/21_becher_plan_financiero.pdf consulta realizada el día 18 de junio 2012.

http://servicios.ipyme.org/planempresa/expone/plan_inversiones.htm consulta realizada el día 6 de agosto del 2012.

https://www.gob.mx/impi

https://www.sat.gob.mx/home

http://www.imss.gob.mx/

Imágenes de referencia: https://www.freepik.es/



ANEXOS

De la Idea a tu Negocio

ANEXO 1

Constitución de Sociedad por Acciones Simplificada (SAS).

¿Deseas constituir tu empresa bajo el nuevo régimen de sociedad simplificada? ¿Eres una persona física y tienes en mente empezar tu empresa o negocio? Realiza tu trámite en línea de manera sencilla inmediata y sin costo ante la Secretaría de Economía (SE).

Recuerda que una sociedad simplificada es el nuevo régimen societario que permitirá a una o más personas físicas constituir su empresa a través de medios electrónicos con todos los efectos legales y donde la intervención del fedatario público es opcional.

Documento requerido Presentación

Firma electrónica (e.firma) de todos los accionistas. Original
Que alguno de los accionistas cuente con la autorización de la denominación de la sociedad que puedes
obtener en línea.Original

Ingresos anuales que no excedan los 5 millones de pesos. Original
En ningún caso, los accionistas podrán ser simultáneamente accionistas con toma de decisión de otro tipo de sociedad mercantil (por ejemplo: administrador, mayoría accionaria, etc.). Original

Opciones para realizar tu trámite

En línea: Realiza tu trámite en línea en los siguientes casos:

Autorización de uso de denominación aquí.

Si eres Ciudadano

Si eres Fedatario

1. Debes contar con la e.firma para personas físicas que genera el SAT.
2. Ingresar tu e.firma cuando la solicite el portal.
3. Firmar los términos y condiciones.
4. Capturar la información que solicita el portal para comenzar a armar los estatutos de tu SAS.
5. Firma los estatutos de la SAS.

ANEXO 2

E.FIRMA (ANTES FIRMA ELECTRÓNICA)

La e.firma es un archivo digital que te identifica al realizar trámites por internet en el SAT e incluso en otras dependencias del Gobierno de la República.

Tu e.firma es única, es un archivo seguro y cifrado, que tiene la validez de una firma autógrafa.

Por sus características, es segura y garantiza tu identidad.

¿CÓMO OBTENER TU E.FIRMA (ANTES FIRMA ELECTRÓNICA)?

Para obtenerla en cualquier oficina del SAT debes:

1. Presentar original o copia certificada de una identificación oficial vigente.
2. Presentar copia simple de la CURP
3. Si te inscribiste en el RFC con CURP a través del Portal del SAT o mediante el "Esquema de Inscripción al Registro Federal de Contribuyentes a través de Fedatario Público o Medios Remotos", deberás presentar el original de tu comprobante de domicilio fiscal.

En el caso de asalariados, se podrá aceptar la credencial para votar expedida por el Instituto Nacional Electoral (antes Instituto Federal Electoral) para acreditar su domicilio (siempre y cuando en ésta se señale el mismo).

1. Unidad de memoria extraíble (USB).
2. Correo electrónico.

En caso de personas morales, el representante legal debe contar con e.firma (activa) y presentar el poder general para actos de dominio o de administración, así como el acta constitutiva en original o copia certificada ante Notario Público.

Acude a cualquier oficina del SAT previa cita registrada en el Portal del SAT, SAT Móvil o Portal GOB.MX

Al concluir el trámite te daremos los archivos de tu e.firma y tu solicitud sellada.

Es importante que resguardes tus archivos y hagas respaldo en un medio digital seguro, recuerda que la e.firma es personal e intransferible. Si compartes los documentos facilitaras a terceros que firmen documentos oficiales electrónicos a tu nombre.

ANEXO 3

LA FACTURA ELECTRÓNICA

Una factura es un documento que avala la compra – venta de un bien o el préstamo de un servicio , la factura se emitía en papel impreso en establecimientos autorizados por el SAT siguiendo una foliación específica, para cada contribuyente.

El problema con este sistema es que no podías estar seguro de que si te entregaban una factura esta fuera legal, o si la empresa que te la entregaba era legítima.

El SAT en el 2010 decidió implementar el sistema de facturación electrónica ya que este da total seguridad de que quien emite una factura es una empresa constituida o una persona física legalmente registrada, y esto se hace a través del Certificado de Sello Digital del contribuyente. El problema de este sistema es que se emitían en papel y se requería de amplios espacios de almacenaje para su resguardo.

En el 2011 la facturación CFDi aparece, agregando la facilidad de emitir, enviar y recibir facturas de forma totalmente electrónica. Esto supuso un inmenso ahorro de papel, dinero y espacio ya que ahora todo puede archivarse de forma electrónica sin necesidad de imprimir, enviar y resguardar en archiveros, cajas o bodegas.

La factura electrónica, es una factura digital, que mediante un sistema de autenticidad, permite garantizar la seguridad e integridad del documento electrónico, de esta manera se evita la falsificación.

La facturación electrónica en México es la representación digital de un tipo de Comprobante Fiscal Digital a través de Internet (CFDi), que está apegada a los estándares definidos por el SAT en el Anexo 20 de la Resolución de Miscelánea Fiscal, y la cual puede ser generada, transmitida y resguardada utilizando medios electrónicos. La versión de la factura electrónica válida en México es el XML que ha sido Validado, Asignado folio fiscal y Certificado previamente por un Proveedor Autorizado de Certificación, o bien por el propio Servicio de Administración Tributaria.

Para poder emitir facturas debes de tener tu RFC y tu e-firma. Existen dos maneras de emitirlas:

A) Gratuito: El portal del SAT contiene una sección para emitir facturas de manera gratuitas, posee tutoriales y guías para despejar dudas y un soporte en línea.

B) Costo: A través de algún software comercial que te permiten emitir las facturas con todas las características que pide el SAT. La empresa que te proporciona el software se encarga de capacitarte y asesorarte en la emisión de las facturas.

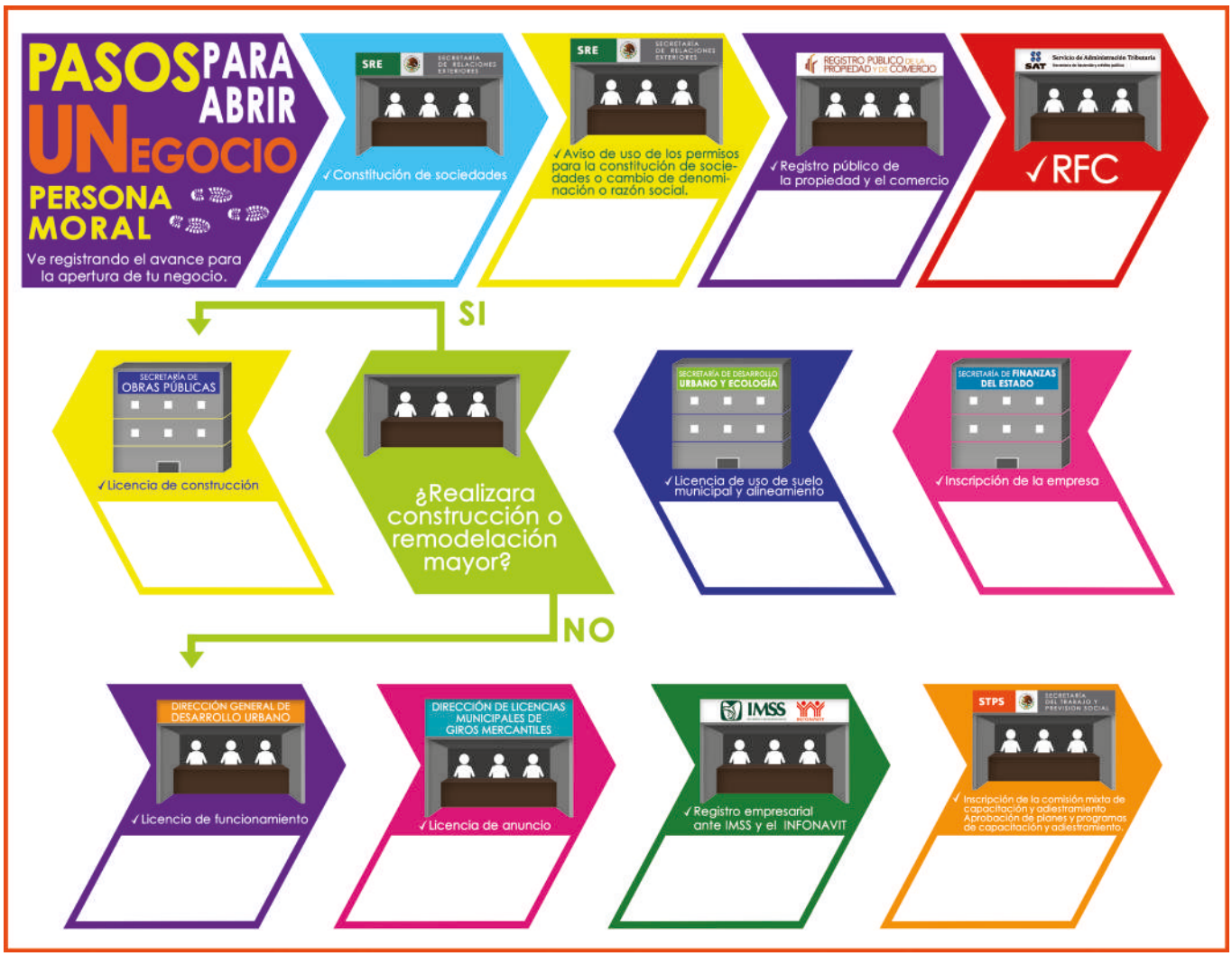
ANEXO 4

PASOS PARA ABRIR UN NEGOCIO PERSONA FÍSICA



ANEXO 5

PASOS PARA ABRIR UN NEGOCIO PERSONA MORAL



ANEXO 6

LIENZO DE NEGOCIOS

El **lienzo de negocios** o modelo canvas es una herramienta "estrella" la cual fue diseñada por Alex Osterwalder y Yves Pigneur para la elaboración de planes de negocios, un instrumento que facilita discutir, mapear, diseñar, inventar y comprender nuevos modelos de negocios integrales.

Se compone de **9 bloques** básico que representan áreas clave de una empresa y que debemos integrar en nuestro modelo de negocios, los bloques son los siguientes:

- Segmento de clientes.
- Valor agregado.
- Canales.
- Relaciones con los clientes.
- Fuentes de ingresos.
- Recursos clave.
- Actividades clave.
- Socios claves.
- Estructura de costos.



Segmento de clientes: Sin clientes no hay negocio, los clientes son la base del modelo de negocios, deben ser identificados perfectamente, pregúntate: ¿Cuál es tu segmento de clientes más importantes? ¿Te enfocas a un gran público o un nicho muy específico?

Valor agregado: Define tu propuesta de valor que pueda ayudar a tus clientes a solucionar sus demandas, aquello que te hace diferente a la competencia y por qué tu cliente está dispuesto a pagarte.

Canales: Identifica cuál es el medio por el que vas a hacer llegar tu propuesta de valor a tu segmento de clientes, el canal es clave para brindar una experiencia satisfactoria al cliente.

Relaciones con clientes: ¿Qué relación mantendremos con nuestros clientes? ¿Qué inspirará nuestra marca en ellos?, se deben identificar estrategias de redes sociales, marketing, asistencia personal y call center, entre otras más.

Fuentes de ingresos: Debes tener claro cómo vas a ganar dinero, este punto pudiera parecer muy obvio, pero existen muchas formas de plantear ingresos: ventas, suscripción, publicidad, etc.

Recursos clave: ¿Qué necesito para llevar a cabo la actividad de mi empresa?, en este apartado debemos escribir los principales recursos necesarios a emplear, así como su tipo, cantidad y frecuencia.

Actividades claves: ¿Cuáles son las actividades centrales para tu empresa?, se debe tener en claro a qué producción se dedicará tu empresa y qué puedes subcontratar.

Socios claves: Enumera los agentes y/o alianza con los que necesitas trabajar para hacer posible el funcionamiento del modelo de negocios y potencialicen su valor.

Estructura de costos: Se trata de conocer y optimizar los costos fijos de producción y distribución de tu producto.



Es hora de diseñar tu propio mapa de negocios en una sola imagen.

SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACIÓN CON LOS CLIENTES	SEGMENTO DE CLIENTES
	RECURSOS CLAVE		CANALES	

ESTRUCTURA DE COSTOS	FUENTES DE INGRESO

El lienzo de negocios o modelo canvas, es una útil herramienta que puedes emplear el proceso de elaborar un modelo de negocios, ayuda al pensamiento estratégico, a entender las diversas interrelaciones y generar una visión.

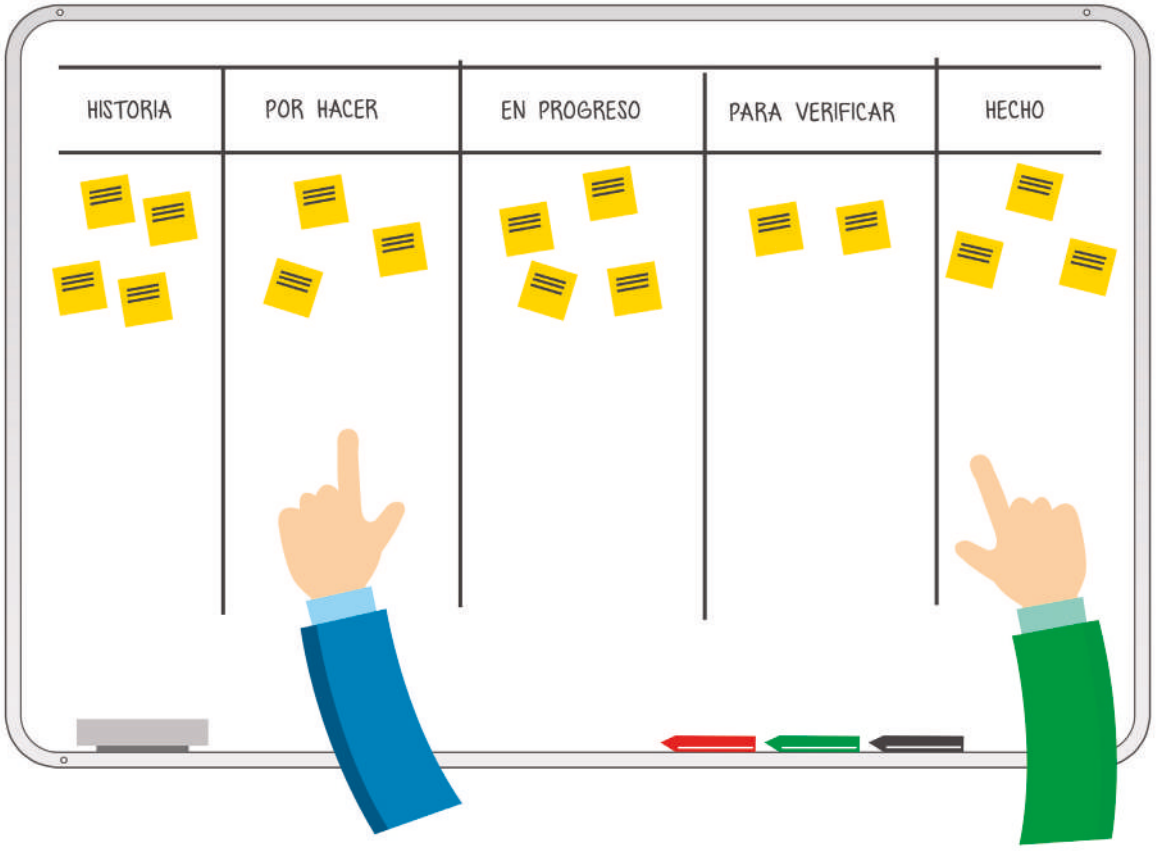
ANEXOS

Tablero Scrum

Cuando los proyectos se componen de tareas simultaneas o los equipos de trabajo son muy numerosos, el tablero scrum permite llevar un control, hace la carga de trabajo visible y ayuda a los equipos de trabajo al desarrollo de los productos de principio a fin.

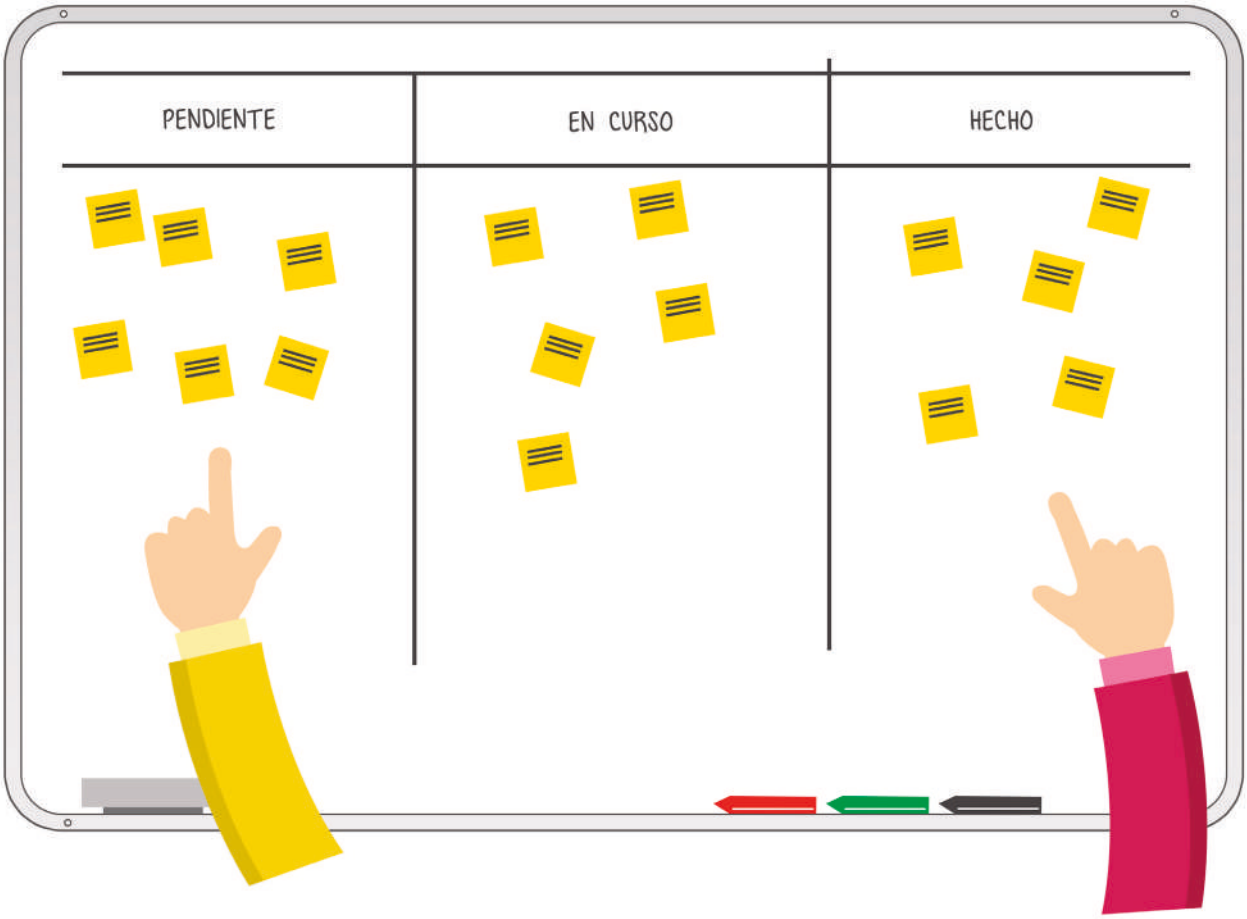
La metodología Scrum se basa en la división de trabajo en iteraciones o bloques fijos, la elección de los bloques no es al azar, cada uno debe cumplir un objetivo y plasmarse en una serie de actividades específicas.
¿Cómo funciona?

Las columnas que solemos usar en el tablero Scrum son: **Historia - Por hacer - En progreso - Para verificar y Hecho.**



Cada fila del tablero Scrum son las responsabilidades de un usuario, deberá contar con la historia del cliente (exigencias o necesidades del cliente) y las tareas a realizar las cuales deben fijarse en una reunión de asignación.
Cada tarjeta empieza en el tablero Scrum en la columna **Por hacer** y se desplaza conforme al estatus de la tarea hasta terminar en la sección de **Hecho**. La actualización del tablero debe ser diaria.

En versiones más simples, para empresas en vías de iniciación, se utiliza solo tres columnas.



Con esta herramienta lograrás buenas prácticas en el desarrollo de tus productos o servicios, puesto que se reflejará en un trabajo mejor coordinado, en menor tiempo y mayor eficiencia.

Esta obra se terminó de imprimir
el día 26 de noviembre de 2018,
en Servicios Profesionales de Impresión S.A de C.V.
Mimosas 3, Col. Santa María Insurgentes.
C.P. 06820, Ciudad de México, CDMX.
Con un tiraje de 2,000 impresiones
Segunda edición
Tel: 01 744 485 5128
www.spi.com.mx

Queda totalmente prohibida su reproducción total o parcial por cualquier
medio, sin el expreso consentimiento por escrito del autor.
© Derechos reservados conforme a la Ley,
por el Autor y por la Empresa Editorial.


De la Idea
a tu Negocio